

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu

2015

Kuisma Väänänen

# SILLANRAKENTAJANA VIIHTEELLINEN SISÄLTÖ

– Mitä on brändätty sisältö?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuisma Väänänen

## SILLANRAKENTAJANA VIIHTEELLINEN SISÄLTÖ - MITÄ ON BRÄNDÄTTY SISÄLTÖ?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää minkälaista sisältöä on brändätty sisältö. Mediakanavien määrän kasvu yhdessä mainonnan ylitarjonnan kanssa on aiheuttanut mainonnan huomioarvojen ja tehon laskun.

Nykyajan kuluttajalla on mahdollisuus itse päättää mitä, mistä ja milloin seurata. Tämän vuoksi nykypäivän kuluttajien tavoittaminen perinteisen markkinoinnin keinoin on yhä haastavampaa. Useat markkinoijat ovat vastanneet tähän haasteeseen tarjoamalla kuluttajille perinteisen markkinoinnin sijaan enemmän sisältölähtöistä markkinointia.

Brändätty sisältö pyrkii tavoittamaan kuluttajat heitä itseään kiinnostavalla viihteellisellä sisällöllä. Kun sisältö on vastaanottajalle personoitua, kiinnostavaa ja relevanttia, tuottaa se myös lisäarvoa kuluttajalle. Tästä kohtaamisesta muodostuu molempia osapuolia hyödyttävä symbioosi, jossa voittaa yhtä hyvin brändi kuin kuluttajakin.

Tulevaisuuden mainonta ja markkinointi kokevat suuria muutoksia, jotka tulevat vaikuttamaan myös sisältöjen suunnitteluun. Tämän vuoksi markkinoijan pitää siirtyä ajattelemaan mainostajan sijaan kuin julkaisija.

### ASIASANAT:

Brändätty sisältö, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, branded content

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and Media Degree programme | Advertising

2015 | 47

Minna Teittinen

Kuisma Väänänen

# ENTERTAINMENT AS A BRIDGE BUILDER - WHAT IS BRANDED CONTENT?

The motivation for this thesis is to study what kind of content the branded content is. The growth of the amount of media channels together with overpraise has led to the decrease of the effect and noticeability of the advertising.

Modern consumers can and will decide themselves on what, when and from where to follow the information flow. Therefore the consumer catch up with the traditional means of advertising is pretty much unsure. Several vendors on the market place have decided to respond to this challenge by using an increasing amount of content-based marketing.

The branded content pursues the consumers with interesting and entertaining content. When distinctive relevant information is offered to the consumers it adds value both to the customer experience and the offering itself. This encountering creates added value to all parties.

The traditional marketing communications is facing major changes that also influence the future planning process of the content. That's why the vendors need to differentiate themselves by acting like publishers instead of being just advertisers!

## KEYWORDS:

Branded content, Content Marketing, Content Strategy

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>8</b>
<b>2 SISÄLTÖ SILLANRAKENTAJANA</b>	<b>9</b>
2.1 Brändätty sisältö lyhyesti	9
2.2 Poimintoja brändätyn sisällön historiasta	11
2.3 Yliannostus markkinointia	13
<b>3 FAKTAT INFORMOIVAT, TARINAT MYYVÄT</b>	<b>15</b>
3.1 Olemus ratkaisee	15
3.1.1 Kätkeyty brändi	15
3.1.2 Koukkuna viihde	16
3.1.3 Aktiivinen on aitoa	17
3.1.4 Laukaisualustana brändi	18
3.2 Käsikirjoittajana yleisö	20
3.3 Strategiana sisältö	22
<b>4 CASE-ESIMERKIT TODISTAVAT TEHON</b>	<b>26</b>
4.1 Brändärit	26
4.1.1 Toimisto täynnä brändejä	26
4.1.2 Hasselhoffia median täydeltä	28
4.1.3 Tuloksellisesti menestys	30
4.2 Match Made in HEL	31
4.2.1 Länsi ja itä kohtaavat Helsinki-Vantaalla	31
4.2.2 Kohteena oikea sisältö	33
4.2.3 Salkussa ansaittua mediaa	36
<b>5 SUUNTAVIIVOJA SUUNNITTELIJALLE</b>	<b>37</b>
5.1 Sisältökylläinen tulevaisuus	37
5.2 Pirstaloituminen jatkuu	37
5.3 Määrällä ei rajaa, laadussa parannettavaa	38
5.4 Kanavat ja keinot kehittyvät	40
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>41</b>



## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

# SANASTO

Brändi	Brändi on tuotetta tai palvelua edustavan tavaramerkin ominaisuuksien kokonaishahmo – sellaisena kuin kuluttaja sen havaitsee. Brändin ominaisuudet ovat sekä aineellisia että aineettomia. Brändin aineelliset ominaisuudet ovat fyysisiä ja mitattavia. Tuotteiden ja palveluiden aineellisia ominaisuuksia voivat olla vaikkapa kestävyys, siisteys, sokerittomuus, hinta, keltaisuus tai pehmeys. Aineettomat ominaisuudet ovat tulkinnanvaraisia. Ne eivät ole mitattavia, eivätkä ne synny ilman vuorovaikutusta ostajan arvomaailman kanssa. Aineettomat ominaisuudet eivät ole täysin irrallisia aineellisista, mutta niiden merkitys kuluttajalle on syvempi ja ne tyydyttävät eri tason tarpeita kuin aineelliset ominaisuudet. Brändin aineettomia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi jännittävyys, turvallisuus, osaavuus, nuorekkuus, aitous, eleganssi tai coolius. (Brandscape 2014.)
Brändi-imago	Brändi-imago on kuluttajan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Imago muodostuu kokemuksista, tiedoista, arvoista ja asenteista, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmillä on yrityksestä. (Anttonen & Hirvi 2008.)
Brändipääoma	Brändipääoma mittaa brändin kokonaisarvoa omistajalleen. Brändipääoma koostuu neljästä eri osa-alueesta: tunnettuus, laatu, mielenyhtymät ja brändiuskollisuus. (Wikipedia 2013.)
Cannes	Cannes Lions International Advertising Festival on vuonna 1953 perustettu, vuosittain Ranskan Cannesissa järjestettävä mainosalan tapahtuma, jossa valitaan edellisen vuoden parhaat mainokset eri sarjoissa. (Wikipedia 2014a.)
Eurobest	Eurobest European Advertising Festival vuonna 2008 ensimmäisen kerran järjestetty, vuosittainen mainosalan tapahtuma. (Wikipedia 2015c.)
Kik Messenger	Kik Messenger on ilmainen viestintäsovellus. Sillä voi lähettää tekstiä ja kuvia ilmaiseksi toiselle, jolla on Kik. Kikillä on nykyisin yli 150 miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia 2015e.)
Mainonta	Mainonta on maksettua ja tavoitteellista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisjoukon osto- tai kulutuskäyttäytymiseen (MTL 2015.)
Product Placement	Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista osaksi mediasisältöä niin, että se istuu sisällön kokonaisuuteen osana artikkelia, tv-ohjelmaa, elokuvaa tai tietokonepeliä. Tuotteen sijasta myös sen logo tai mainos voi olla tuotesijoiteltavana. (MTL 2015.)

Snapchat	Snapchat on valokuvaviestipalvelu. Käyttäjä voi ottaa kuvia ja videoita, sekä lähettää niitä rajatulle vastaanottajajoukolle. Käyttäjä voi määrittää ajan, kuinka kauan ”snapit” näkyvät vastaanottajan laitteessa (huhtikuussa 2014 1-10 sekuntia), jonka jälkeen ne poistetaan vastaanottajan laitteelta ja Snapchatin servereiltä. (Wikipedia 2015g.)
Sponsorointi	Sponsorointi on näkyvyyden ostamista esim. urheiluun tai kulttuuriin liittyvästä kanavasta. Yritys voi ostaa esimerkiksi logolleen paikan urheilijan kilpa-asusta, mainospaikan urheilu- tai kulttuuritapahtumasta tai kokonaisen tapahtuman aikaisen näkyvyyden. Sponsoroinnin tavoitteena on liittää urheiluun tai tapahtumaan liittyvä positiivinen mielikuva sponsoroi-jaan. (MTL 2015.)
Viraali	Viraali on erittäin nopeasti suosituksi tuleva viesti tai ilmiö, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Wikipedia 2015h.)
Whatsapp	WhatsApp Messenger on 2009 julkaistu alustariippumaton pikaviestipalvelu. Sillä pystyy tekstin lisäksi lähettämään kuvia, videoita, ääniviestejä, jakamaan oman sijainnin netin taikka GPS:n kautta sekä jakamaan omia yhteystietoja. (Wikipedia 2015i.)

# 1 JOHDANTO

Ensimmäinen tietoinen kosketukseni brändätyyn sisältöön tapahtui vuonna 2013, kun törmäsin netissä Nokian julkaisemaan lyhytelokuvaan. Elokuvassa kaksi ihmistä puhuu keskenään puhelimesta siitä, mitä kaikkea ylimääräisenä viikonpäivänä voisi tehdä. Video oli kuitenkin hämmentävä. Vaikka tiesin, että se oli Nokian tuottama mainos, ei itse brändiä tai tuotetta näkynyt videossa lopputekstejä lukuun ottamatta. Tästä hämmentävästä kokemuksesta alkoi tutkimusmatka brändätyn sisällön määritelmään.

Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään, mikä teki Nokian videosta niin ihmeellisen. Miksi brändi ei näkynyt videossa ja miksi tämänkaltaista markkinointia tehdään. Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimuskysymys on ”minkälaista sisältöä on brändätty sisältö?”.

Kattavan määritelmän löytämiseksi olen perehtynyt käsitteen taustoihin, syihin ja historiaan. Näitä taustoja pyrin selvittämään perehtymällä alan kirjallisuuteen, artikkeleihin, tutkimuksiin ja haastatteluun. Case-esimerkkien kautta olen avanut sitä, mistä brändätyssä sisällössä on kyse käytännössä ja miten sitä on tehty Suomessa.

Tämä opinnäytetyö antaa lukijalle käsityksen siitä minkälaista sisältöä brändätty sisältö on. Tämän lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota mainonnan suunnittelijalle tarpeelliset työkalut brändätyn sisällön suunnitteluun nyt ja tulevaisuudessa.

Linkki Nokian *EVERYDAY*-lyhytelokuvaan lähdeluettelossa (Nokia EVERYDAY 2013).

## 2 SISÄLTÖ SILLANRAKENTAJANA

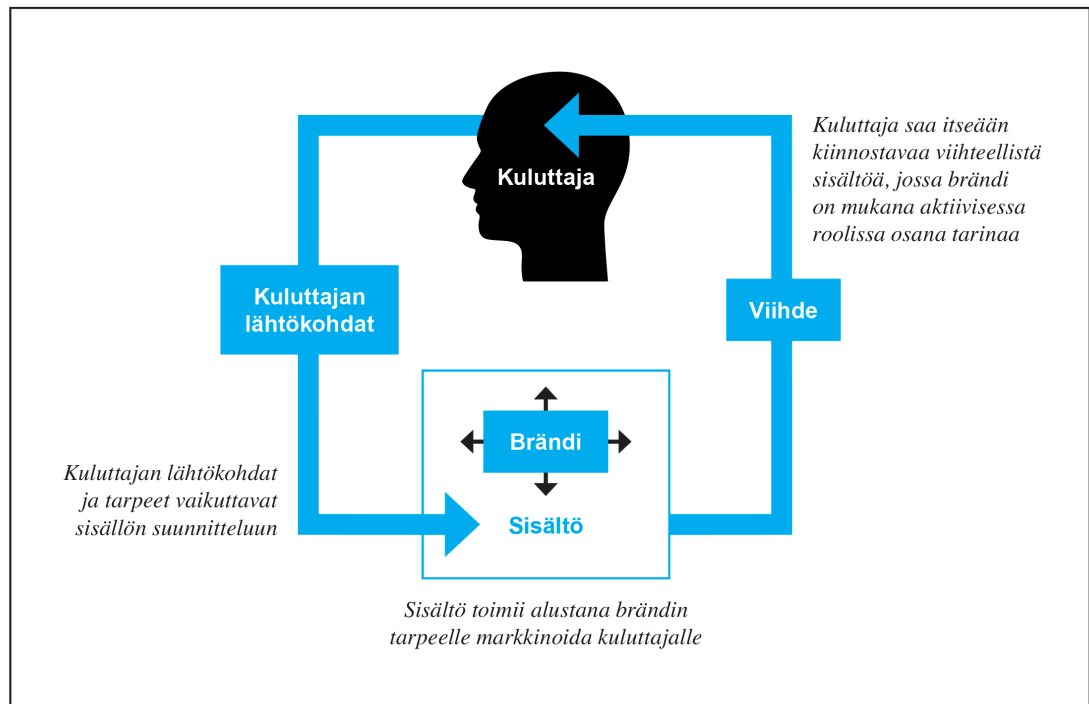
### 2.1 Brändätty sisältö lyhyesti

Brändätty sisältö on markkinointitekniikka joka fuusioi perinteisen mainonnan viihteeseen. Brändättyä sisältöä hyödyntävä brändi tuottaa sisältöä, jonka tarkoitus on tavoittaa kuluttaja viihteellisen sisällön avulla (Cannes Lions 2014; Eurobest 2014a). Tämän kohtaamisen tarkoitus on kohottaa brändipääomaa ja brändi-imagoa. (Digiday 2013; Forbes 2013; Kamber 2014; Wikipedia 2014a.)

Brändin tuottama sisältö voi olla esimerkiksi video (esimerkiksi lyhytelokuva tai -sarja), kuva, peli, musiikkia, blogi, artikkeli jne. (Cannes Lions 2014; Eurobest 2014a; Wikipedia 2014a.)

Käsitteenä brändätty sisältö on osa sisältömarkkinointia (BOBCM 2014). Molempia tekniikoita yhdistää pyrkimys tavoittaa kuluttajat sisällöllä, jossa brändi on integroitu osaksi ”sisältöä”. Brändätty sisältö eroaa sisältömarkkinoinnista erityisesti viihteellisyyden vuoksi. (Kamber 2014.)

Perinteinen markkinointi pyrkii myyntiväittämän avulla kertomaan tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä (USP) brändin näkökulmasta kuluttajalle (product story). Brändätyn sisällön voidaan katsoa olevan tämän vastakohta. Brändätyn sisällön lähtökohtana on ammentaa ainekset tarinaan kuluttajan lähtökohdista ja vasta tämän jälkeen integroida brändi sisältöön (people story). Kuva 1. selventää brändätyn sisällön toimintaperiaatetta tarkemmin. (BOBCM 2014; Cannes Lion Learnings 2013; Savar 2013, 110 & 114; Avi Savar Explains Branded Content and Branded Entertainment 2012.)



Kuva 1. Brändätyn sisällön toimintaperiaate.

Brändätty sisältö ei pyri vain saamaan aikaiseksi välitöntä kauppaa (ROI = Return on Investment) vaan myös antamaan kuluttajalle mielekkään kokemuksen brändin kanssa tarjoamalla aitoa, relevanttia ja arvokasta sisältöä kuluttajalle (Mathieson 2010, 93). Brändätyn sisällön tarkoitus on johtaa kauppaan pidemmän vaikutusajan puitteissa (ROA = Return on Attention). (BOBCM 2014; Campaign Magazine 2014, 13; The Guardian 2012; Forbes 2013; Gontagious 2014; Lähde & Ullakko 2015).

Mielekäs kokemus syntyy, kun kuluttaja kokee saavansa brändiltä jotain konkreettista hyötyä "vastapalvelukseksi" ajastaan (Digital Dopamine 2015, 16). Kun kuluttaja kokee saavansa kohtaamisesta hyötyä, päästään sisällön toiseen tavoitteeseen eli kuluttajan sitouttamiseen brändiin (Mathieson 2010, 93).

Hyvä brändätty sisältö tuo hyötyä sekä kuluttajalle että brändille (Mutual Value) (Lähde & Ullakko 2015).

## 2.2 Poimintoja brändätyn sisällön historiasta

Ensimmäiset brändit syntyivät 1800-luvun loppupuolella (Heinonen & Konttinen 2001, 23; Malmelin & Hakala, 20–21). John Deere julkaisi vuonna 1895 *The Furrow* -lehden, jossa viljelijöille tarjotaan neuvoja maanviljelyn tuottavuuden kasvattamiseen. *The Furrow* katsotaan usein ensimmäiseksi sisältömarkkinointia hyödyntäväksi markkinointiteoksi. Lehteä julkaistaan vielä tänä päivänä. (Contently 2013; *The Furrow* 2015; Wikipedia 2015a)

Ensimmäisen kerran brändättyä sisältöä muistuttavaa sisältömarkkinointia tehtiin 1930-luvulla, jolloin mainostajat tuottivat radiokanaville ”saippuaopperaa”. Nimitys saippuaoppera tulee radio-ohjelmia sponsoroineilta keittoyhtiöiltä (huom. englanninkielinen termi: soap opera). Saippuaopperat oli kohdennettu kotona radiota kuunteleville kotiäideille. P&G mainosti Ivory Soap -saippuaa tuottamalla *Guiding Light* -sarjaa sekä radioon että televisioon. (Mathieson 2010, 10; Wikipedia 2015b; Wikipedia 2015d)

Varsinaisesti brändätystä sisällöstä alettiin puhua omana markkinointiterminä vuonna 2001, kun BMW tuotti kahdeksanosaisen *The Hire* -minisarjan (Rumour Has It 2010). Sarjan jokaisessa jaksossa oli luonnollisesti pääosassa BMW-merkkinen auto. *The Hire*ä katsottiin neljässä kuukaudessa yli 11 miljoonaa kertaa (BMW Blog 2009). Luku on huima, kun ottaa huomioon, että tämä tapahtui ennen YouTubea ja laajakaistayhteyksiä. *The Hire*n tekijät olivat laskelmoineet, että elokuvatasoisen tuotanto kiinnostaa kohderyhmää niin paljon, että he ovat valmiita lataamaan suuremmankin tiedoston internetistä. (AdAge 2015b; BMW Blog 2009; Rumour Has It 2010; Wikipedia 2014b.)

Nopeammat nettiyhteydet ja sosiaalinen media ovat yhdessä suunnittelu- ja tuotantokulujen pienentymisen kanssa moninkertaistaneet sisällön määrän.

”Ensimmäisenä brändättyä sisältöä on ollut elokuvissa ja televisiosarjoissa. Sosiaalinen media on helpottanut, eli toisin sanoen tehnyt brändätyn sisällön halvemmaksi. Internetin syntymisen myötä moni asia, kuten markkinointi muutti muotojaan ja suunnittelu- ja tuotannolliset kulut pienenevät, jolloin brändättyä sisältöä taikka markkinointia alettiin tekemään enemmän.” (Nieminen 2015.)

Kuluissa ei kuitenkaan säästetty vuonna 2012 kun Red Bull lähetti *Stratos*-tempauksessaan Felix Baumgartnerin hyppäämään 39 kilometrin korkeudesta avaruuden ja maan ilmakehän rajalta. Tätä nykyajan tutkimusmatkaa seurasi YouTuben mukaan parhaimmillaan 8 miljoonaa katsojaa suorana live streamina (YouTube Official Blog 2012). Kaiken kaikkiaan kampanjan aikana katsojia oli huimat 207 miljoonaa. Tämän lisäksi tempaus ansaitsi valtavan määrän palstametrejä, uutisminuutteja ja hehkutusta sosiaalisessa mediassa – täysin ilmaiseksi. (AdAge 2015c; Red Bull Stratos 2012; Wikipedia 2014b; YouTube Official Blog 2012.)

Vuonna 2012 brändätty sisältö otettiin ensimmäisen kerran omaksi kategoriaksi useisiin mainoskilpailuihin. Cannes Lions International Advertising Festivalissa kategoria on nimellä Branded Content & Entertainment. Kategorian nimi kertoo jo paljon aiheen viihteellisestä puolesta. (Gontagious 2014; Wikipedia 2015a.)

Vuonna 2014 suomalainen *Brändärit*-televisioformaatti palkittiin Eurobest-markkinointifestivaalissa hopealla ja Grand Prix'llä. Brändärit oli ehdolla Branded Content & Entertainment -sarjassa sekä fiktio- että integroitu sisältökampanja -kategorioissa. (Eurobest 2014b; MTV3 2014; TBWA 2014.)



### 2.3 Yliannostus markkinointia

Internet on mullistanut ihmisten elämän niin ostokäyttäytymisen kuin ajankäytönkin suhteen (Nordic Morning 2014; The Washington Post 2014). Kuluttajien siirryttyä internetiin markkinoijien oli reagoitava tähän muutokseen tekemällä mainontaa perinteisten kanavien lisäksi myös internetiin. (Mainostajien liitto 2009, 13, 19, 21 & 221; Merisavo ym. 2006, 25–26.)

Tämä muutos on johtanut mainonnan määrän räjähdysmäiseen lisääntymiseen. On arvioitu, että nykyajan kuluttaja altistuu päivittäin keskimäärin 5000–6000 markkinointiviestille (mainokset, bannerit, ulkomainonta, logot yms.) (Digital Dopamine 2015, 12; Mainostajien liitto 2009, 21; Wheeler 2013, 5). Vain harvalla näistä viesteistä on vastaanottajalleen mitään konkreettista arvoa kohtaamishetkellä (Digital Dopamine 2015, 12; Savar 2013, 15).

Markkinoinnin ylitarjonta on johtanut siihen, että yli puolet kuluttajista (USA & UK) tekee mitä tahansa välttyäkseen mainonnalta (Digital Dopamine 2015, 13): tallentava digiboksi mahdollistaa mainosten kelaamisen (USA: 65%, UK: 73%), adblockerit suodattavat selaimen mainonnasta, suorakirjeet lentävät suoraan roskakoriin, sanomalehdet takkaan, puhelinmyyjille lyödään luuria korvaan jne. (Digital Dopamine 2015, 13). Lisääntynyt mediakanavien määrä on aiheuttanut myös samojen mainosten toiston eri medioissa. 75 prosenttia kuluttajista kertoo vihaavansa samojen mainosten pyörittämistä eri medioissa (Digital Dopamine 2015, 13). (Content Marketing Institute 2014.)

Mainonnan ylitarjonnan lisäksi kohderyhmät ovat pirstaloituneet pienemmiksi. Tämä on hankaloittanut kohderyhmien tavoittamista massamedian keinoin entisestään (Enala 2015; Mainostajien liitto 2009, 221; Nyman & Salmenkivi 2007, 63).

Tähän kehitykseen on vaikuttanut ennen kaikkea mediakanavien määrän voimakas kasvu (esimerkiksi satelliitti-TV, kaapeli-TV, radiokanavat yms.), mutta myös internet (Savar 2013, 44). Internet on mahdollistanut ilmiön, jossa jokaisen on mahdollista löytää itseään kiinnostavaa sisältöä internetistä (esimerkiksi

sivut, blogit ja foorumit). Nykyajan kuluttajat odottavat, että media tarjoaa jokaisesta kiinnostavaa, räätälöityä sisältöä. Tämä on omalta osaltaan ruokkinut kohderyhmien pirstaloitumista. (Enala 2015.)

Tämän lisäksi usein kuluttajat seuraavat useita päätteitä samanaikaisesti (esimerkiksi älypuhelin ja TV), joka vaikeuttaa kohderyhmän tavoittamista entisestään, koska markkinoijalla ei ole täyttä varmuutta, tavoittaako markkinointiviesti kuluttajan (Enala 2015; Mathieson 2010, 15; Savar 2013, 29).

Oli syy mikä tahansa, fakta on, että mainonnan huomioarvot ovat laskeneet (Mathieson 2010, 92 & 139; Savar 2013, 15). Tästä kertoo mm. banneri-mainonnan sekä hakukonemainonnan tehon lasku (Mathieson 2010, 232.) TV-mainonnan huomioarvot (kuva 13.) ovat myös laskeneet -21 %-yksikköä vuosien 2007–2013 välillä (Arhio & Raunio 2015; TNS Advertising Atlas 2007–2013, TBWA 2015, mukaan).

Nykyajan kuluttajat ovat tietoisia, kuinka arvokasta heidän huomionsa on mainostajalle. Tämän vuoksi kuluttajat odottavat tulevansa palkituksi huomiostaan: 70 prosenttia kuluttajista Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa on halukkaita katsomaan mainoksia vastapalveluksena ilmaisesta sisällöstä. (Digital Dopamine 2015, 11 & 15–16.) Amerikkalaisista kuluttajista 86 prosenttia (UK: 79%) sanoo arvostavansa enemmän brändejä jotka ovat hyödyllisiä verrattuna brändeihin, jotka ovat vain kiinnostavia. 81 prosenttia amerikkalaisista (UK: 71%) kokee tärkeäksi, että brändit tekevät heidän elämänsä helpommaksi. (Digital Dopamine 2015, 13.)

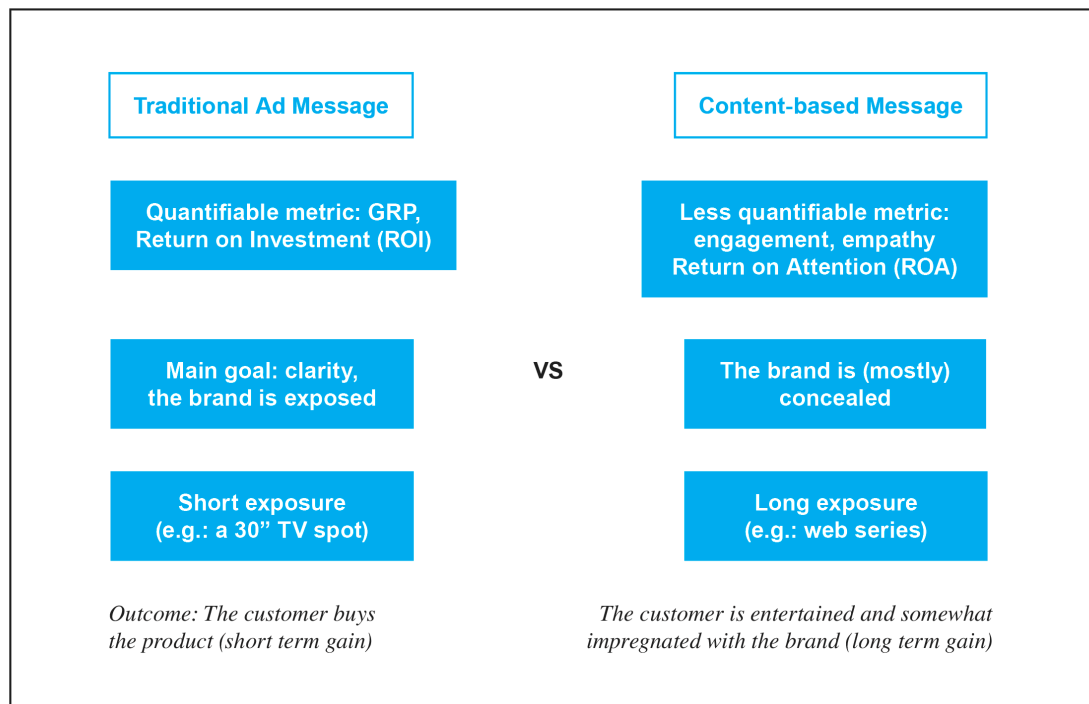
Tämä kehitys on johtanut tilanteeseen, jossa markkinoijat on pakotettu miettimään, miten mainonta saadaan jälleen tavoittamaan kuluttajat (Arhio & Raunio 2015; Savar 2013, 15). Näiden haasteiden, päätelmien ja tuotanto- sekä suunnittelukulujen halpenemisen vaikutuksesta on alettu tuottamaan yhä enemmän brändätyn sisällön kaltaista markkinointia (Mathieson 2010, 92; Nieminen 2015).

### 3 FAKTAT INFORMOIVAT, TARINAT MYYVÄT

#### 3.1 Olemus ratkaisee

Tässä kappaleessa avataan tarkemmin brändätyn sisällön eroa perinteiseen mainontaan, sisältömarkkinointiin, sponsorointiin sekä tuotesijoitteluun. Erojen ymmärtäminen auttaa hahmottamaan brändätyn sisällön olemusta ja tarkoitusta osana brändin markkinointia. Olemus, jossa brändi näkyy osana brändättyä sisältöä on erilainen, johon olemme aikaisemmin tottuneet sillä vaikka brändi onkin hyvin selkeästi läsnä sisällössä, se on silti kätkeytynä. Se mitä tämä tarkoittaa käytännössä, on avattu kuvassa 2. sekä kappaleessa 3.1.1.

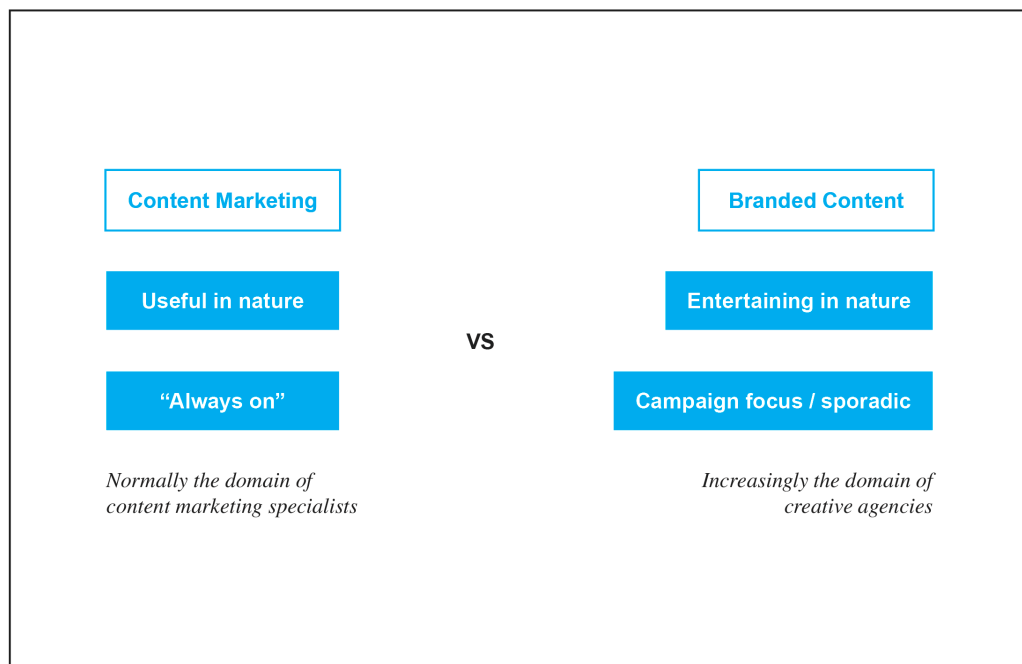
##### 3.1.1 Kätkeyty brändi



Kuva 2. Perinteinen markkinointi vs. sisältömarkkinointi. (Mukaillen The Guardian 2012.)

Perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erottaa toisistaan mm. tapa, jolla brändi pyrkii ansaitsemaan investointinsa markkinointiin takaisin. Perinteinen markkinointi pyrkii kauppaan nopeammin (ROI) kuin sisältölähtöinen markkinointi. Sisältömarkkinointi pyrkii kuluttajan sitouttamiseen pidemmän vaikutusajan puitteissa (ROA). (The Guardian 2012.) Termit voidaan erottaa toisistaan myös push/pull-jaottelun vuoksi. Perinteinen markkinointi pyrkii usein työntämään (push) sisältöä (esimerkiksi mainosta) ostettulla mediatilalla kuluttajille. Sisältömarkkinointi vetää (pull) kuluttajia brändin luokse luomalla niin kiinnostavaa sisältöä, että kuluttajat hakeutuvat itse tai hakukoneen kautta sen luokse. (Markkinointi & Mainonta 2015a) On kuitenkin syytä huomata, että nykyään pelkästään kiinnostava sisältö ei riitä, vaan sen levittämiseksi tarvitaan myös push-toimenpiteitä. (Kurio 2015, 14; Markkinointi & Mainonta 2015a) Perinteisessä markkinoinnissa brändi on hyvin selkeästi näkyvillä kontekstissa. Sisältölähtöisessä markkinoinnissa brändi on taustalla tai jopa kätkettynä. Tätä eroa on avattu paremmin kappaleessa 3.1.3. (The Guardian 2012.)

### 3.1.2 Koukkuna viihde



Kuva 3. Sisältömarkkinointi vs. brändätty sisältö (Mukaillen Kamber 2014).

Kuten kuva 3. havainnollistaa, molemmat tekniikat ovat enemmän kuluttajalähtöisiä (people story) kuin tuotelähtöisiä (product story). Tämän vuoksi Avi Savar laskee brändätyn sisällön osaksi sisältömarkkinointia, vaikka näillä kahdella termillä on silti myös merkittäviä eroja (BOBCM 2014). Brändätty sisältö eroaa sisältömarkkinoinnista viihteellisyyden vuoksi. Sisältömarkkinointi pyrkii olemaan enemmän avuliasta ja informatiivista kuluttajalle. (BOBCM 2014; Digimind 2014; Kamber 2014.) Perinteinen sisältömarkkinointi on myös lähtökohtaisesti aina tarjolla, kun brändätty sisältö suunnitellaan kampanjamuotoiseksi. (Digimind 2014; Kamber 2014.) Avi Savar näkee sisältömarkkinoinnin enemmän B2B -suuntautuneena (business to business) brändätyn sisällön ollessa enemmän B2C -muotoista (business to client) (BOBCM 2014).

### 3.1.3 Aktiivinen on aitoa

Brändätty sisältö ei ole sama asia kuin tuotesijoittelu (product placement) tai sponsorointi, vaikka kaikkien käsitteiden olemus onkin hyvin samankaltainen (Forbes 2013; Arhio & Raunio 2015; Lähde & Ullakko 2015; Rumour Has It 2010). Brändätty sisältö ei myöskään ole piilomainontaa.

Kaikkia termejä yhdistää se, että brändi esiintyy jossain kontekstissa, kuten esimerkiksi TV-ohjelmassa, mutta se, missä muodossa brändi esiintyy, on ratkaisevaa määritelmän kannalta. Brändätty sisältö pyrkii olemaan aktiivinen (luonteva) osa tarinaa, tuotesijoittelu ja sponsorointi esiintyvät passiivisessa roolissa. (Arhio & Raunio 2015.)

Kuvassa 4. vasemmalla American Idols, jossa ohjelman sponsori, Coca-Cola, esiintyy passiivisessa roolissa: logona punaisessa lasissa (AdAge 2014). Passiivisessa lähestymistavassa on vaarana, että brändi voi tuntua päälle liimatulta ja irtonaiselta. Tämä saatetaan kokea myös usein ärsyttäväksi. (Arhio & Raunio 2015.)



Kuva 4. Tuotesijoittelu/sponsori vs. brändätty sisältö.

Kuvassa 4. oikealla Brändärit-sarja. Brändärit kertoo fiktiivisestä mainostoimistosta, joka työstää oikeille brändeille aitoja markkinointikampanjoita. Kuvan jaksossa *Fazer Pantteri* on luonteva osa jakson tarinaa. Tämän vuoksi sarjan brändien voidaan katsoa olleen mukana aktiivisessa roolissa. Kun brändi on luontevassa roolissa osa tarinaa, se koetaan myös aidommaksi. Brändärit-sarja on esitelty tarkemmin case-esimerkit -osiossa. (Arhio & Raunio 2015.)

### 3.1.4 Laukaisualustana brändi

Brändätty sisältö on brändin markkinointitarkoituksiin varta vasten suunnittelemaa sisältöä, sponsorointi ja product placement ovat osa jo valmiiksi olemassa olevaa kontekstia. (Arhio & Raunio 2015; BOBCM 2014; Rumour Has It 2010.).

Kuvassa 5. näkyy kaksi tapahtumaa joissa molemmissa esiintyy Red Bull. Kuvassa vasemmalla Sebastian Vettel juhlimassa Formula 1 -osakilpailun menestystä. Oikealla Felix Baumgartner Red Bull Stratoksen ennätyshypyssä.



Kuva 5. Sponsorointi vs. brändätty sisältö.

Vaikka äkkiseltään voisi ajatella, että molemmissa kuvissa näkyy sama logo, samalla tavalla osana urheilijan asua, on kyseessä kuitenkin täysin eri viitekehys brändille esiintyä.

Sebastian Vettel kilpailee Formula 1 -sarjassa, jota on ajettu vuodesta 1950 lähtien. Sarjaan Vettelin ex-talli, *Infiniti Red Bull Racing*, saapui kuitenkin vasta vuonna 2005. Tallin pääsponsorina toimii Red Bull. (Red Bull Racing 2015; Wikipedia 2015f.) Tämä kertoo, että Red Bull sponsorina on tullut osaksi jo valmiiksi olemassa ollutta kontekstia, Formula 1 -sarjaa.

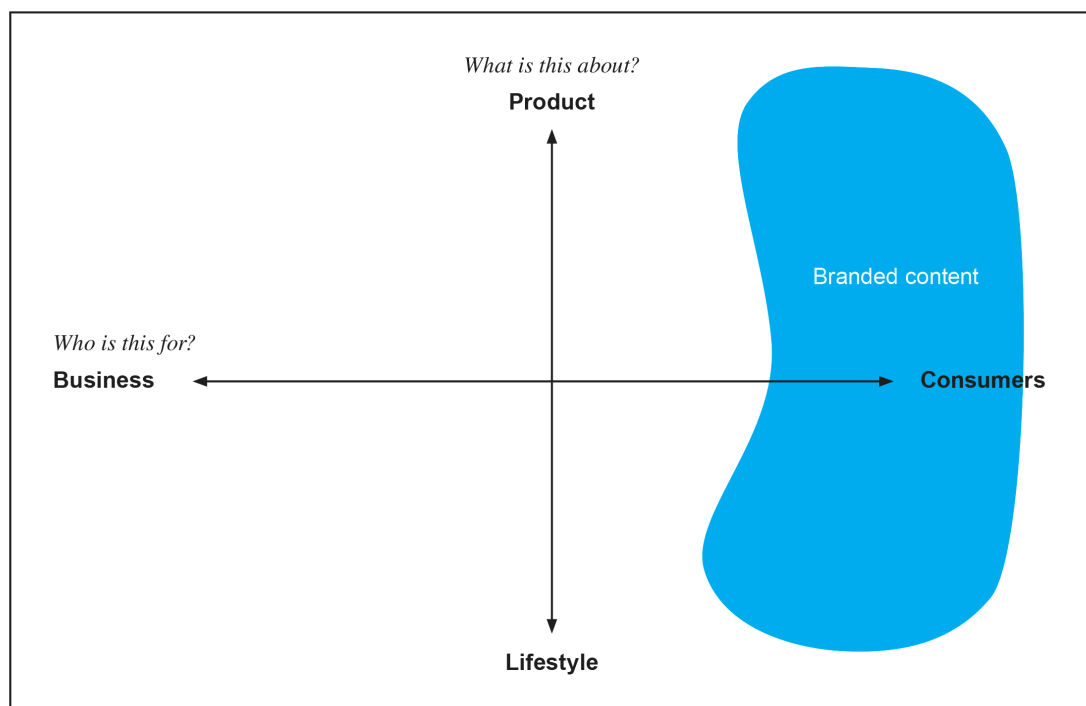
Red Bull Stratos on nimensä mukaisesti Red Bullin luoma konsepti. Stratos on luotu Red Bullin lähtökohdista ja tarpeesta markkinoida brändiään (Red Bull Stratos 2012; Wikipedia 2014c). Vaikka molemmissa esimerkeissä Red Bull onkin brändinä edustettuna samankaltaisessa ulkoisessa muodossa on viitekehys kuitenkin täysin eri.



### 3.2 Käsikirjoittajana yleisö

Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön (mitä halutaan kertoa), kanavan (miten viesti lähetetään) ja ajoituksen (milloin kuluttaja altistetaan viestille). Tänä päivänä markkinointiviestinnän perusmalli on kääntynyt päinvastaiseksi. Digitaaliset kanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee itse sisällön (mitä halutaan tietää/katsoa), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin). (Merisavo ym. 2006, 32.) Nykyään onnistuneen liiketoiminnan edellytys on se, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. (Nyman & Salmenkivi 2007, 222).

Kuvassa 6. on havainnollistettu tarkemmin brändätyn sisällön sijaintia markkinointikentässä. Perinteinen markkinointi sijoittuisi kaaviossa vasempaan reunaan.



Kuva 6. Brändätyn sisällön asemointi mainoskentässä (Mukaillen Cannes Lions Learnings 2013).

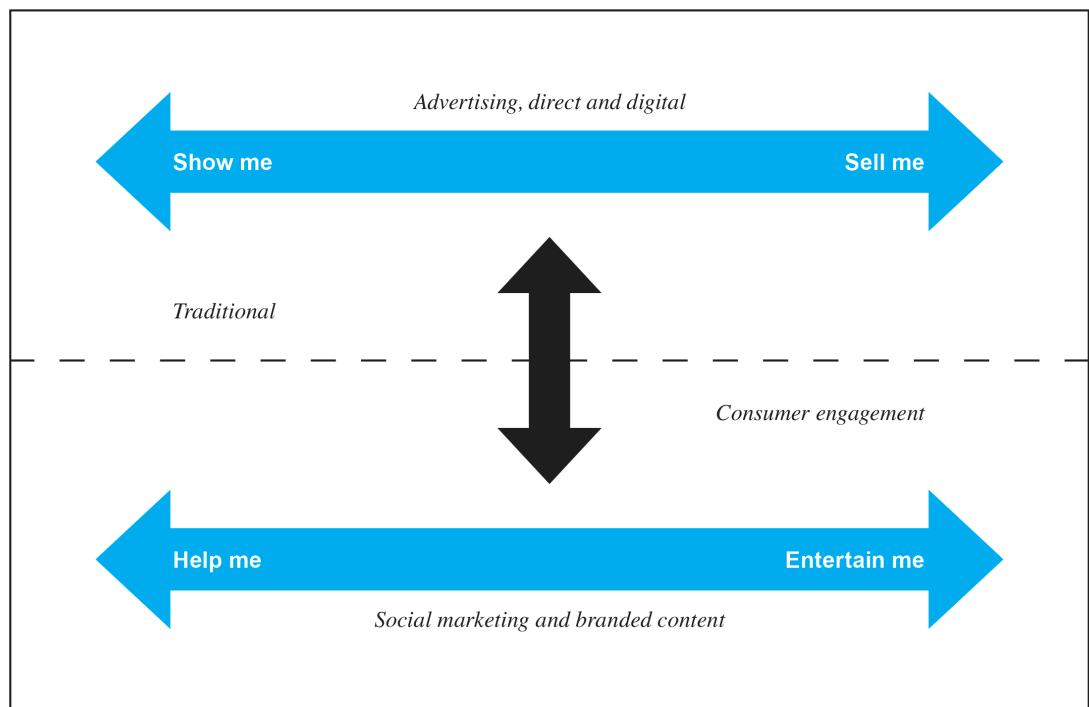
Hyvä kuluttajalähtöinen sisältö on persoonallista, relevanttia ja aidosti lisäarvoa kohderyhmälle tuovaa (BOBCM 2014). Sisällön personointi tarkoittaa ennen



kaikkea sitä, kenelle brändi haluaa sisällöllään puhua. Mitä tarkemmin brändi tietää kohderyhmän, jolle halutaan viestiä, sitä relevantimpaa sisältöä on mahdollista tarjota. Sisällön lisäarvo syntyy, kun kuluttaja kokee saavansa sisällöstä jotain konkreettista hyötyä itselleen. Tämä voi olla esimerkiksi viihdettä tai informaatiota (huomaa sisältömarkkinoinnin ja brändätyn sisällön ero). (BOBCM 2014.)

Käytännössä uuden lähestymistavan tuoma muutos kuluttajalle näkyy tavassa, jolla sisältö pyrkii puhuttelemaan kuluttajaa. Perinteisemmän ”näytä / myy minulle -ajattelun” sijaan on siirrytty kuluttajia osallistuttavaan ”auta / viihdytä minua -ajatteluun”. (Savar 2013, 101.)

Kuva 7. selventää ”näytä / myy minulle -ajattelun” eroa ”auta / viihdytä minua -ajatteluun” verrattuna.



Kuva 7. Consumer Engagement and Traditional Marketing. (Mukaien Savar 2013, 101.)

Jotta sisältö voi olla toimivaa (esimerkiksi viihdyttävää tai avuliasta), sisältö vaatii kuluttajälähtöisen insightin kohderyhmän maailmasta (Mathieson 2010, 97). Hyvä sisältö pyrkii kertomaan tarinan, joka yhdistää brändin kohderyhmään (Mathieson 2010, 99).

Kuluttajat eivät halua vastaanottaa markkinoijan tuotetarinoita (product stories) vaan kuluttajälähtöisiä tarinoita, kuluttajien omasta elämästä ja maailmasta (people stories) (Savar 2013, 114). Kun sisältö on kuluttajan lähtökohdat huomioonottaen suunniteltu, se myös tavoittaa ja sitouttaa kohderyhmä brändiin. (Savar 2013, 101.)

Kun kuluttajan ja brändin tarpeet leikkaavat keskenään, saavat molemmat kohtaamisen osapuolet kohtaamisesta hyötyä (Mutual Value). (Lähde & Ullakko 2015.) Tämän vuoksi markkinoijan kannattaa tulla aidosti kaksisuuntaisessa ympäristössä sisältöineen asiakkaidensa luokse. Tällöin tarjoutuu molemmille osapuolille luonteva mahdollisuus myös käydä keskustelua toistensa kanssa (Mainostajien liitto 2009, 42–43). Kuluttajien kuunteleminen antaa markkinoijalle mahdollisuuden löytää lisää kuluttajälähtöisiä insighteja kuluttajien tarpeista ja käyttäytymisestä (Savar 2013, 114). Tämä tieto on markkinoijalle always on -markkinoinnin maailmassa erittäin arvokasta.

### 3.3 Strategiana sisältö

Tässä kappaleessa käsitellään sisältöstrategiaa yleisellä tasolla. Käytännön esimerkkinä sisältöstrategiasta esittelen YouTuben Hero, Hub & Hygiene -sisältöstrategian. On kuitenkin syytä huomata, että oikeanlainen strategia sisällön tuotantoon ja hallintaan on täysin tapauskohtaista kuten case-esimerkkini todistavat.

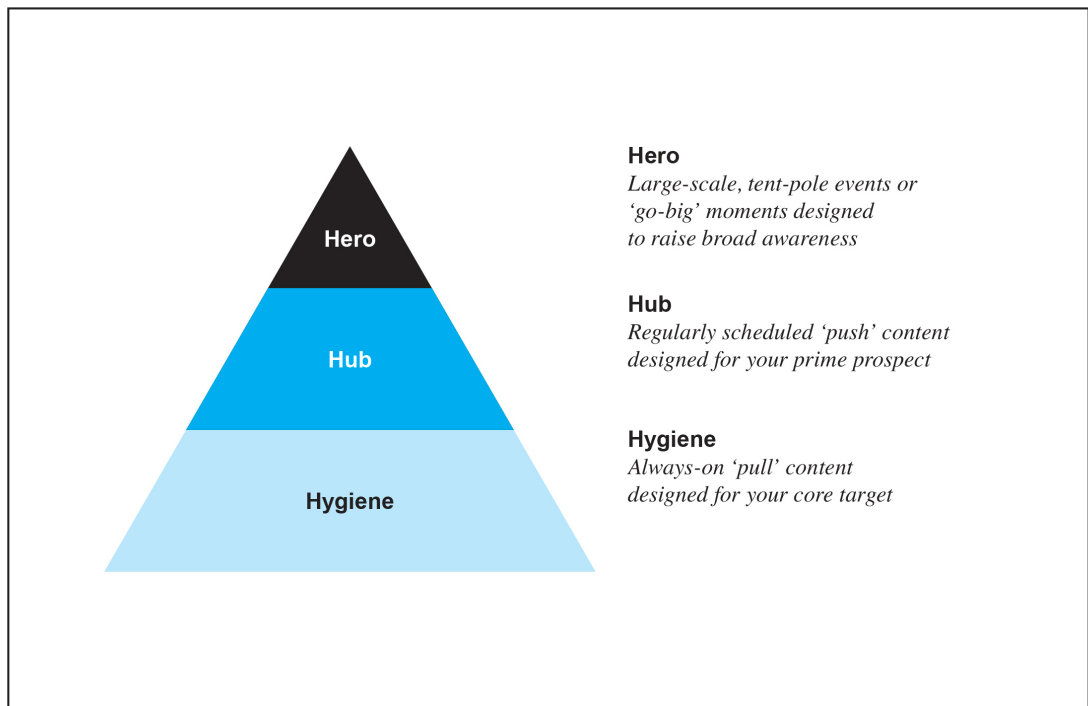
Sisältöstrategia on työkalu brändin merkityksellisyyden kasvattamiseen sille tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Jatkuvalle kommunikaatiolla brändi voi pyrkiä luomaan henkisen markkinajohtajan aseman. (Hakala & Hiila 2012, 95.) Sisältöstrategian tarkoitus on jalkauttaa liiketoimintastrategian verkkoon, auttaa

tavoittamaan kohderyhmät ja resursoimaan sisällöntuotantoa. (Hakala & Hiila 2012, 95.) Toimiva sisältöstrategia tarvitsee toimiakseen selkeän suunnitelman siitä mitä ollaan tekemässä, kenelle ollaan tekemässä ja aikataulun sisällön tuotannosta (The Guardian 2015).

Kun nämä tiedetään, päästään konseptoimaan sisältöjä, joiden tuottaminen on nopeampaa, edullisempaa ja tuloksellisempaa kuin yksittäisten ja irrallisten sisältöjen kohdalla. Hyvin tehty ja kohderyhmätutkimukseen perustuva sisältöstrategia mahdollistaa tuotantoprosessin, jossa konseptointia ei aloiteta joka kerta tyhjästä. Hyvän sisältöstrategian avulla voidaan siis keskittyä sisällöntuotannossa olennaiseen, ja päätöksenteolle projektin tienhaaroissa löytyy aina selkeät suuntaviivat. (Markkinointi & Mainonta 2015b.)

Always on -markkinointi tarkoittaa sisällön jatkuvaa tuotantoa ja jakamista brändin omia kanavia pitkin (esim. some-kanavat ja verkkosivut). Tekniikan tarkoitus on tarjota kuluttajille jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä ja saada ansaittua mediaa, jolla voidaan tavoittaa lisää kuluttajia. (Brendan Gahan 2014a; Nordic Morning 2014.)

Useat brändit hyödyntävät tätä tekniikkaa esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä julkaistessaan kuvia tai päivityksiä. Tuotantokulujen laskeminen on mahdollistanut saman tekniikan hyödyntämisen myös YouTubeissa. Enää ei siis puhuta vain viraali-videoista, kun kyseessä on videosisältö. (Brendan Gahan 2014a.)



Kuva 8. Hero, hub & hygiene. (Mukaillen Brendan Gahan 2014a.)

YouTube:n sisältöstrategia jakautuu kolmeen eri laatuiseen sisältöön: hero, hub ja hygiene (kuva 8). Strategian perimmäisenä ajatuksena on houkutella kuluttajat ison viraaliteetin sisällön avulla ensin brändin YouTube-kanavalle. Kun kuluttajat olivat löytäneet tiensä kanavalle, he usein myös jäivät seuraamaan kanavan muuta sisältöä. (Campaign Magazine 2014, 13.)

Hero-sisällön tarkoitus on houkutella sisällön luokse mahdollisimman suuri joukko kuluttajia (esimerkiksi tuotelanseerauksen tai -tapahtuman yhteydessä). Hero-sisältö pyrkii viihdyttämään ja inspiroimaan emotionaalisen tarinankerronnan kautta katsojia. Yleensä brändillä on 1–2 hero-hetkeä vuodessa. (Campaign Magazine 2014, 13; Brendan Gahan 2014a&b; The Guardian 2015; Simple Story Videos 2015.) Hyviä esimerkkejä hero-sisällöstä: Red Bull Stratos, Volvo Trucksin *The Epic Split*, Volvon *Vintersaga* sekä *Match Made in HEL* (päätapauksen videointi).

Seuraavana kanavalta löytyy hub-sisältö, jota kanavalla on enemmän kuin hero-sisältöä. Toisin kuin hero, hub-sisältö on suunniteltu varta vasten brändin kohderyhmää varten. Hub-sisällön tärkeimmät tehtävät ovat viihdyttää ja houku-

tella kuluttajat palaamaan kanavalle myöhemmin uudestaan, siksi hub-sisältö on usein säännöllisesti ilmestyvää sisältöä (push content), esimerkiksi nettisarjoja. (Brendan Gahan 2014a&b; The Guardian 2015; Simple Story Videos 2015.) Esimerkkejä hub-sisällöstä: Red Bullin *Who is JOB* -sarja, Gilettin *What Women Want* -videot sekä Volvo Trucksin *Brian's Truck Report* -sarja.

Hero- ja hub-sisällön jälkeen hierarkiassa on hygiene-sisältö. Hygiene-sisällön tarkoitus on sitouttaa kuluttaja brändiin tarjoamalla kohderyhmää kiinnostavaa relevanttia sisältöä (pull content). Tähän hygiene-sisältö pyrkii informoimalla ja vastaamalla kuluttajan kysymyksiin koskien brändiä (esimerkiksi How-to -videoiden tai tutorialien muodossa). Hygiene-sisältö on suunniteltu vastaamaan näihin kysymyksiin sijoittumalla korkealle esimerkiksi Googlen hakujen perusteella. (Brendan Gahan 2014a&b; The Guardian 2015; Simple Story Videos 2015.) Hygiene-sisältö esimerkkejä löytyy Gilettin YouTube-kanavalta How-to -videoiden muodossa (esimerkiksi ”näin ajat parran -videot”). Myös Volvo Trucksin *What's Your Story* -sarja on hyvä esimerkki hygiene-sisällön hyödyntämisestä.

Lisää käytännön esimerkkejä hero, hub ja hygiene -sisällöstä Match Made in HEL -case-esittelyssä luvussa 4.2.

## 4 CASE-ESIMERKIT TODISTAVAT TEHON

### 4.1 Brändärit

Brändärit case-esimerkin ensisijaisena lähteenä toimii sarjan luomiseen osallistuneiden suunnittelijoiden haastattelu Helsingissä 12.2.2015. Haastattelun mainostoi TBWA:n toimistolla Theodor Arhiota (luova johtaja) sekä Juha-Matti Rauniota (Vice President). Haastattelun lisäksi lähteenä on käytetty konseptin esittelyvideota, TBWA\Helsingin case-sivua sekä Mainostoiisto!n www-sivuja.

#### 4.1.1 Toimisto täynnä brändejä



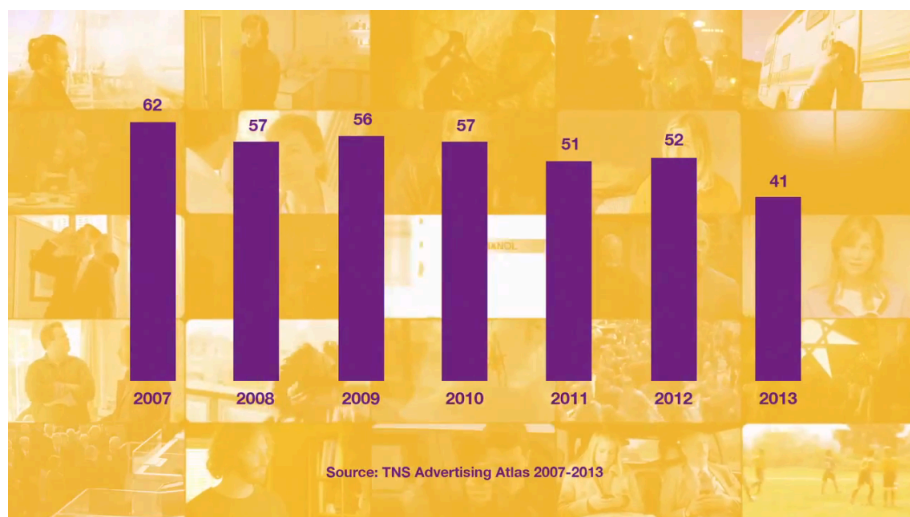
Kuva 9. Brändärit-sarjan promokuva. (TBWA 2014.)

Brändärit on suomalainen vuonna 2014 esitetty TV-sarja, jonka suunnittelusta ja tuotannosta on vastannut TBWA:n lisäksi FremantleMedia Finland ja MTV Media. Brändärit ei kuitenkaan ole ”tavanomainen” TV-sarja vaan brändättyä

sisältöä hyödyntävä formaatti, jossa sarjaan osallistuneet brändit ovat aidosti osa jokaisen jakson käsikirjoitusta (Arhio & Raunio 2015; TBWA 2015).

10-osaisen sarjan tapahtumat sijoittuvat kuvitteelliseen Mainostoimistoon!, koska mainostoimisto on luonteva paikka puhua brändeistä. Brändäreissä jokaisessa jaksossa on yksi brändi, jonka ympärille jakson juoni rakentuu (esimerkiksi kuvassa 4. Fazer Pantteri). Jakson aikana kuvitteellisen mainostoimiston henkilökunta kehittää brändille monimediallisen mainoskampanjan, joka lanseerataan oikeasti sarjan jälkeen. Tämä markkinointikampanjan oikea ulostulo jaksosta teki konseptista poikkeuksellisen.

Brändäreissä esiintyi Gigantti, Paulig, Atria, Fazer, Viking Line, Lambi, Lidl, Sonera, Nissan ja Instrumentarium. Kaikki kymmenen osallistunutta brändiä ostivat MTV-medialta samanarvoisen integroidun mediatuotteen, joka sisälsi media-aikaa, brändille aktiivisen roolin käsikirjoitetussa prime time-ohjelmassa (21 min), tv-, radio- ja on-line-kampanjan suunnittelun ja tuotannon. Tämän lisäksi tuotettiin kuvausten yhteydessä sosiaalista mediaa varten behind the scenes -kuvat sarjan kuvauksista sekä making of -video mainoskuvauksista. Tämän lisäksi jokainen brändi pystyi jatkamaan omaa kampanjaansa jakson jälkeen mm. printti-, ulkomainonta- ja myymälämarkkinoinnilla (POS-markkinointi). (TBWA 2015.)



Kuva 10. TV-mainonnan huomioarvojen lasku. (TNS Advertising Atlas 2007–2013, TBWA 2015, mukaan.)

Arhio ja Raunio kertovat alkuperäisen idean sarjasta syntyneen kesällä 2012. Lähtölaukauksena sarjan toteuttamiselle toimi mainonnan huomioarvojen lasku TV-mainonnassa (kuva 10). Inspiraationa Brändäreille on toiminut mm. Sinkkuelämää ja Mad Men -TV-sarjat. Molemmissa sarjoissa oikeat brändit esiintyvät luontevasti mukana ohjelman juonta.

Arhio ja Raunio kertovat sarjan tausta-ajatuksena olleen idea siitä, voidaanko viihde medioittaa. Sarjan tekijät halusivat luoda sarjasta alustan, jossa brändit ovat luontevasti osana juonta tuoden aidosti lisäarvoa jokaiseen jaksoon. Sarjan tekemisen haasteeksi Arhio ja Raunio kertovat mm., miten luovat suunnittelijat saatiin toimimaan mahdollisimman saumattomasti yhteen jakson käsikirjoittajien kanssa. Haasteeksi he mainitsevat myös TBWA:n, Fremantlen ja MTV:n yhteistyön koordinoinnin, koska aihe oli kaikille osapuolille täysin uusi.

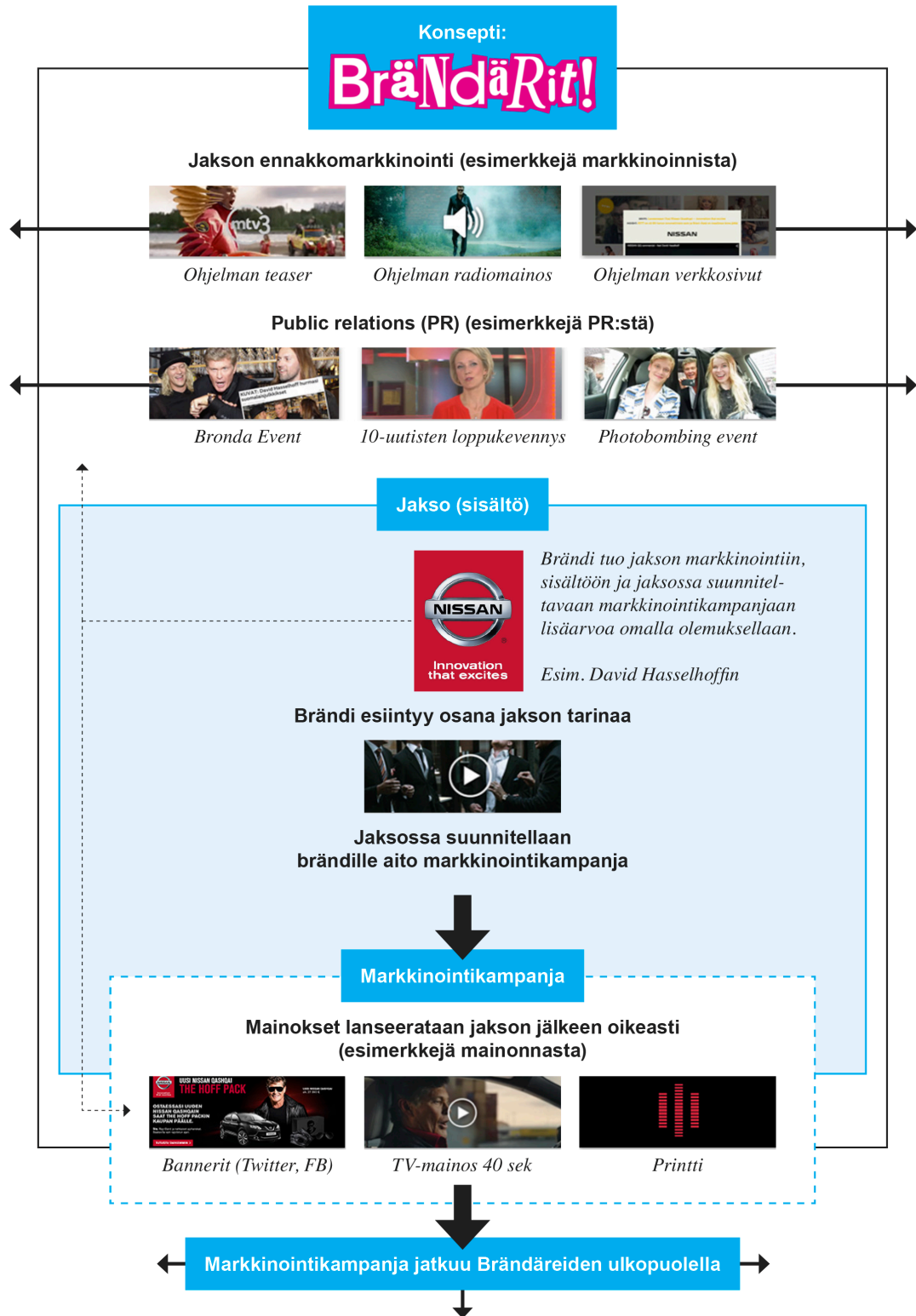
#### 4.1.2 Hasselhoffia median täydeltä

Brändäreissä jokainen jakso näyttää erilaiselta riippuen siitä, mikä brändi jaksossa esiintyy. Brändi vaikuttaa omalla olemuksellaan jakson käsikirjoituksen kautta sisältöön sekä jaksossa suunniteltavaan markkinointikampanjaan.

Kuvassa 11. on avattu tarkemmin Brändärit-sarjan konseptia ja sitä, miten brändi vaikuttaa jakson sisältöön. Kuvan jakson brändinä on Nissan ja jakson aikana Mainostoimisto! suunnittelee Nissan Qashqain uuden mainoskampanjan. Tämän vuoksi Nissan on jaksossa aktiivisessa roolissa osa juonta.

Nissan mahdollisti näyttelijä David Hasselhoffin cameo-roolin jaksossa (kuva 11.). Jakson nimi, Ässä, viittaa Hasselhoffin rooliin Ritari Ässä -TV-sarjassa.





Kuva 11. Näin Nissan esiintyi Brändäreissä.

#### 4.1.3 Tuloksellisesti menestys

Vaikka Brändärit ei aivan saavuttanutkaan asetettuja katsojatavoitteita voidaan yleisökeskiarvoa pitää silti onnistuneena, varsinkin kun kyseessä oli täysin uusi formaatti (Markkinointi&Mainonta 2014b). Brändärit keräsi keskimäärin 312 000 katselijaa per jakso ja oli kaupallisten kanavien syksyn neljänneksi suosituin käsikirjoitettu ohjelma (Finnpanel 2014, TBWA 2015, mukaan). Myös ohjelman jälkeen startanneet monimediakampanjat nousivat puheenaiheeksi mediassa. (TBWA 2015.)

Sisällön integroiminen mainoskampanjaan kannatti myös lukujen valossa, sillä kaikkien kymmenen mainostajan mainosten huomioarvot olivat keskimäärin 51% ja ohjelman katsoneiden keskuudessa 74% (vs. keskiarvo 41% kuvassa 11) (TNS Advertising Atlas 2013, TBWA 2015, mukaan). Näistä luvuista voidaan päätellä brändätyn sisällön myös toimineen käytännössä mainonnan huomioarvojen noustessa. (TBWA 2015.)

Tätä tekstiä kirjoittaessa Brändärit-formaatista ollaan tekemässä omat kansalliset versiot Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan, Saksaan, Australiaan ja Uuteen-Selaantiin. Ulkomailla sarja tunnetaan nimellä Buy This. Myös Suomessa suunnitellaan uutta tuotantokautta. (TBWA 2015.)

Vuonna 2014 Brändärit palkittiin Eurobest -markkinointifestivaalissa Branded Content & Entertainment -sarjassa hopealla ja Grand Prix'llä (MTV3 2014; TBWA 2014). Tämän lisäksi Brändärit valittiin vuoden 2014 markkinointiteoksi (Markkinointi&Mainonta 2014a). Vuonna 2015 Brändärit palkittiin Grand One -mainoskilpailussa parhaana integroituna kampanjana (Grand One 2015) sekä hopeahuipulla Innovatiivinen media ja ympäristö -sarjassa Vuoden huiput -mainoskilpailussa (Vuoden huiput 2015).

Valmiit mainoskampanjat on löydettävissä Mainostoimisto!n [www-sivuilta](#) sekä TBWA:n [case-sivulta](#) (linkit lähdeluottelossa).

## 4.2 Match Made in HEL

Match Made in HEL:in ensisijaisena lähteenä toimii konseptin luomiseen osallistuneiden suunnittelijoiden haastattelu Helsingissä 3.3.2015. Haastatteluun osallistuivat mainostoimisto SEK & GREY:n toimistolla Jari Ullakko (luova johtaja) sekä Suvi Lähde (Senior Creative). Haastattelun lisäksi lähteenä on käytetty Match Made in HEL:in -kampanjasivua, case-esittelyä videoineen sekä SEK & GREY:n minulle toimittamaa materiaalia.

### 4.2.1 Länsi ja itä kohtaavat Helsinki-Vantaalla



Kuva 12. Match Made in HEL -promokuva. (SEK & GREY 2014.)

Match Made in HEL on SEK & GREY:n suunnittelema brändättyä sisältöä hyödyntävä kampanja Finnairille ja Finavialle. Kampanjan toteutuksessa oli mukana myös mediatoimisto Dagmar, Pablo Films sekä Mirum Agency. (Grand One 2015; Lähde & Ullakko 2015.)

Finnairin strategian ytimessä on Aasian ja Euroopan välinen lentoliikenne. Helsingin maantieteellinen sijainti antaa Finnairille selvän kilpailuedun, sillä no-

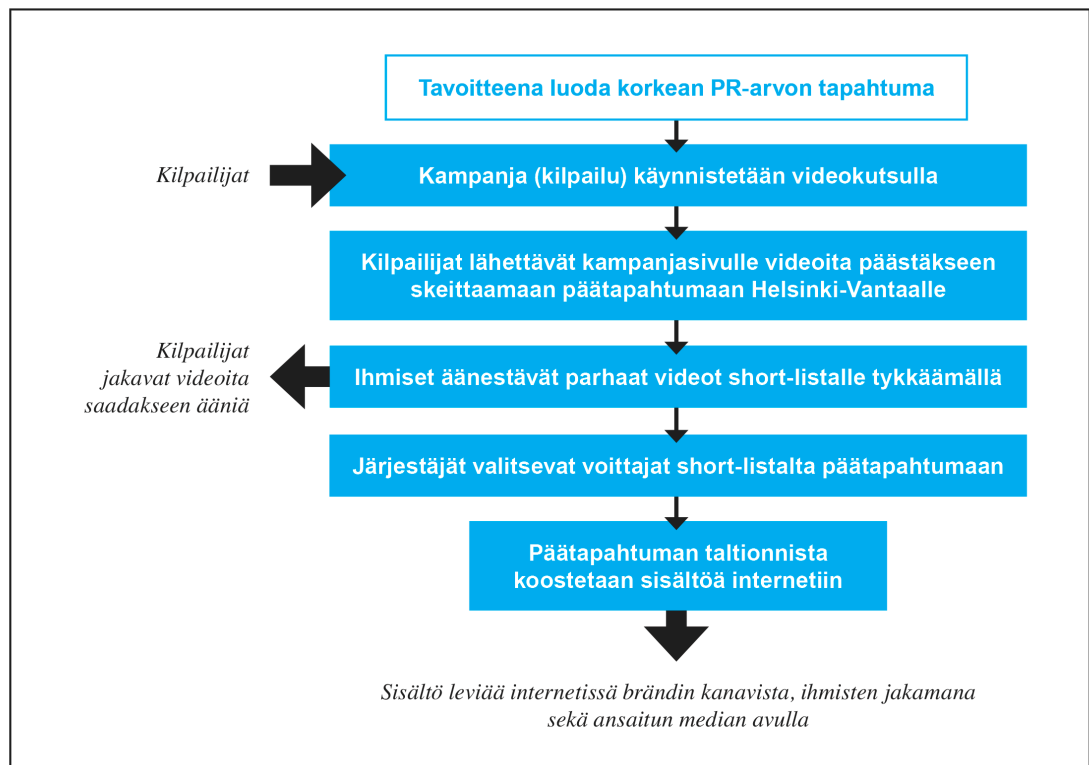
peimmat yhteydet useiden Euroopan kohteiden ja Aasian mega-kaupunkien välillä kulkevat Helsingin kautta. (Finnair 2014.) Jatkolennolle vaihtaminen on Helsinki-Vantaalla nopeampaa ja helpompaa kuin useilla keski-Euroopan kentillä. Tämä voidaan katsoa myös kilpailueduksi. (Finavia 2014.)

Match Made in HEL:in konseptissa tämä viesti konkretisoidaan järjestämällä kilpailu, jossa haettiin rullalautailijoita skeittaamaan Helsinki-Vantaalle niin lännestä kuin idästä. Kilpailu huipentui Helsinki-Vantaan lentokentällä pidettyyn suljettuun rullalautailutapahtumaan, joka koostettiin videoksi internettiin. Keskityn tässä case-esimerkissä lähinnä kampanjan puitteissa julkaistuun videosisällön sisältöstrategiaan Match Made in HEL:in YouTube-kanavalla.

Kampanjan keulahahmona toimii ammattilaisrullalautailija Arto Saari. Kampanja alkoi 9.9.2014 Arto Saaren kilpailukutsulla. Videolla Arto pyysi kilpailuun osallistuvia lähettämään oman temppuvideon kampanjasivulle. Kampanjasivulta kilpailuvideoita oli mahdollista katsoa ja äänestää.

Lähde ja Ullakko kertovat, että sijoittamalla Match Made in HEL juuri rullalautailumaailmaan varmistettiin kampanjalle mahdollisimman suuri viraaliteetti. Tähäämällä pieneen ryhmään saatiin lopulta valtava näkyvyys, koska kampanjan videot alkoivat leviämään rullalautailijoiden omien verkostojen kautta laajalle (esimerkiksi ystävät, sponsorit, blogit jne.). Lopulta myös tavanomainen media tarttui aiheeseen, jolloin näkyvyyttä ansaittiin vielä enemmän ja laajemmin.

Kuvassa 13. on avattu yksityiskohtaisemmin Match Made in HEL:n kampanjamekaniikka ja sen kulkua vaihe vaiheelta.

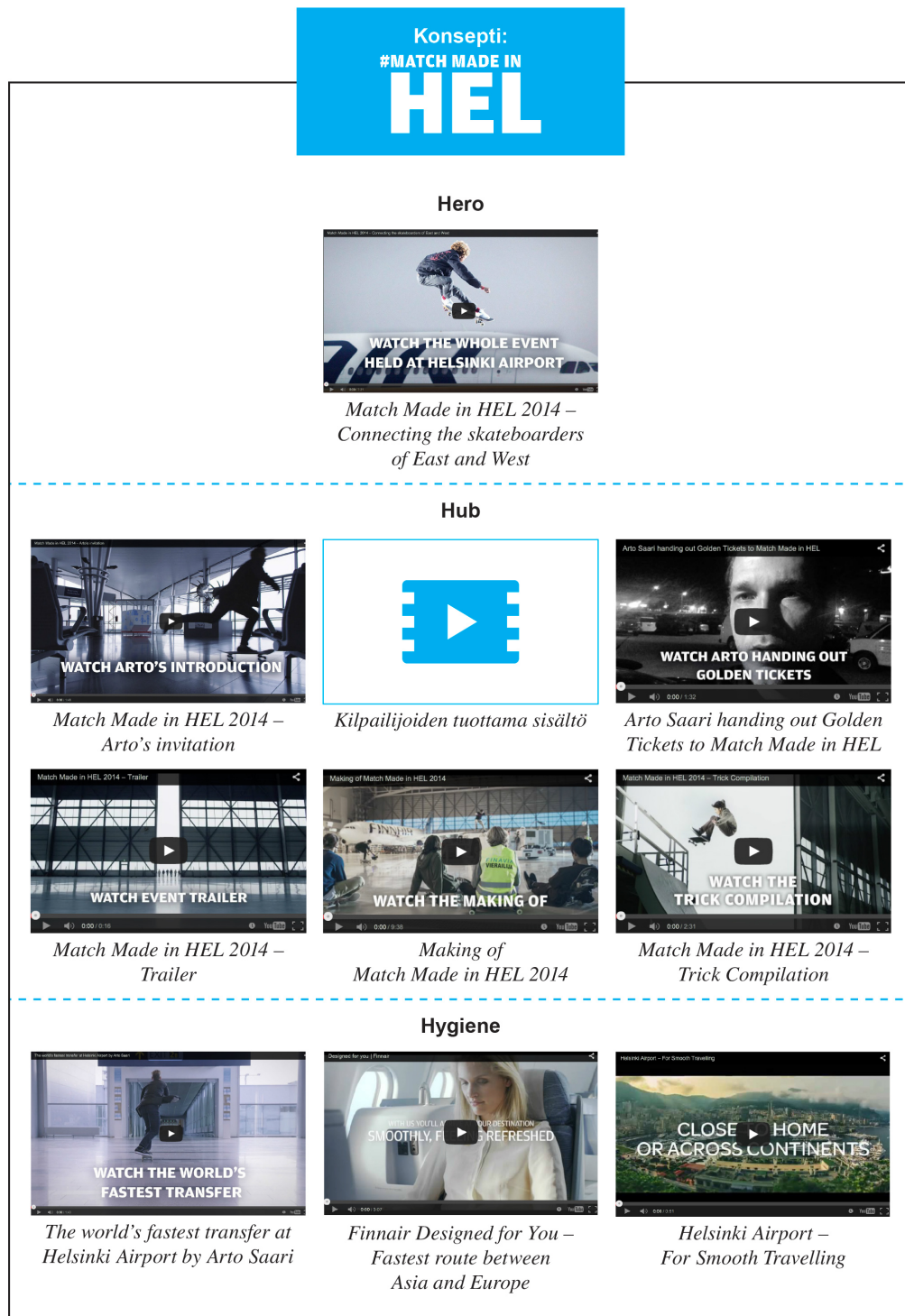


Kuva 13. Kampanjamekaniikka.

Kuva 13. kertoo, että kampanjan rakenteen mukaan puoleessa välissä Arto Saari ryhmänsä kanssa valitsi kilpailuun lähetetyistä videoista voittajat. Kampanjan ensimmäinen vaihe huipentuu 1.10.2014, kun Arto Saari kertoi videolla kaksi kultaisen lipun voittanutta kolmen muun voittajan lisäksi. Voittajat pääsivät skeittaamaan päätapahtumaan Helsinki-Vantaalle 12.–13.10.2014.

#### 4.2.2 Kohteena oikea sisältö

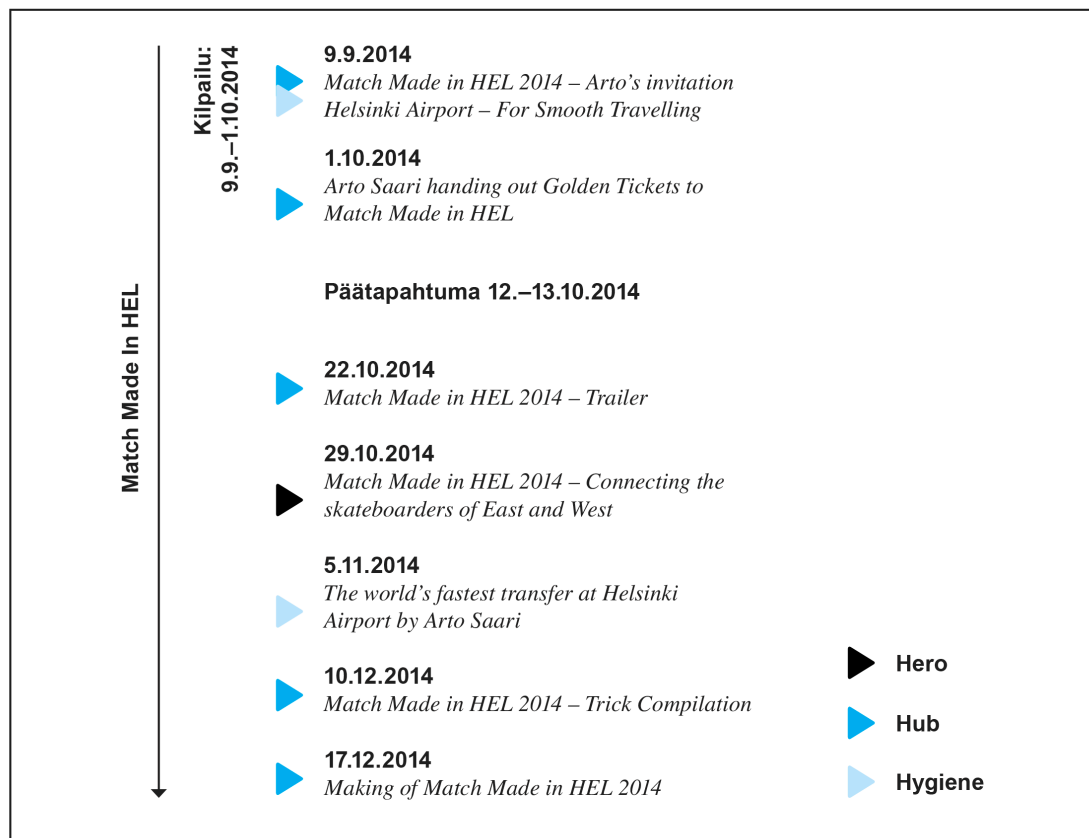
Match Made in HEL:n keskiössä oli kampanjasivu [matchmadeinhel.com](http://matchmadeinhel.com), jonne kampanjaan osallistuneet temppuvideot koottiin. Muu videosisältö julkaistiin Match Made in HEL:n omalla YouTube-kanavalla (josta luonnollisesti linkitettynä myös kampanjasivulle). Kampanjan sisältöstrategiana toimii YouTuben Hero, Hub & Hygiene -jaottelu, jota olen avannut tarkemmin kuvassa 14.



Kuva 14. Kampanjan sisältöstrategia.

Kampanjan hygiene-sisältö keskittyy kertomaan Finnairin Aasia-strategiasta sekä Helsinki-Vantaan nopeudesta ja helppoudesta lentokenttänä. Varsinkin monille Aasiasta saapuville jatkolennolle vaihtamisen nopeus voi tulla yllätykse-

nä (Finavia 2014; Lähde & Ullakko 2015). Hub-sisältö toimii mielestäni kampanjan runkona pitäen kokonaisuuden hallinnassa. Esimerkiksi Arto's Invitation kutsui rullalautailijat mukaan kilpailuun ja Trailer valmisti yleisöä Hero-sisältöä varten. Tämän lisäksi hub-sisältö koostui erilaisista skeittaukseen liittyvistä videoista (esimerkiksi Trick Compilation ja Making of). Hub-sisällön määritelmäksi vaadittu sarjamaisuus paljastuu kuvan 15. aikajanasta. Mielestäni juuri hub-sisältö tekee Match Made in HEL:stä kampanjamuotoisen kokonaisuuden. Kampanjan leviämisen suuremman yleisön tietoisuuteen varmistaa main eventin videointi hero-sisällön keinoin.



Kuva 15. Videoiden julkaisupäivämäärät.

Kuvasta 15. näkee, että kanavalle on lisätty hub- ja hygiene-sisältöä heti kampanjan alusta lähtien. Tällä varmistettiin se, että kanavalta myös löytyi tarpeellista sisältöä kampanjan hero-hetkellä. Mielestäni ilman sisältöstrategiaa kyseessä olisi ollut vain viraali-video.

#### 4.2.3 Salkussa ansaittua mediaa

Ansaitun median määrässä mitattuna kampanja oli todellinen menestys. Kampanja tavoitti kuluttajia 118 maassa, joista vain kuuteen ostettiin medianäkyvyyttä (SEK & GREY 2015). 75 prosenttia kaikesta kampanjan aikana tulleesta näkyvyydestä tuli ansaittuna mediaa (25 prosenttia ostettua mediaa). Ansaitun median arvoksi on SEK & GREY:n toimesta arvioitu 2 875 896 euroa. Kampanjan aikana Finnairin verkkosivujen uusien kävijöiden määrä nousi 39 prosenttia (SEK & GREY 2015). Kampanja auttoi rakentamaan positiivista brändi-imagoa Finnairille ja Finavialle sekä kuluttajia että brändejä hyödyttävällä sisällöllä. Vain puoli prosenttia palautteesta koskien kampanjaa oli negatiivista (SEK & GREY 2015).

Match Made in HEL oli ehdolla Grand One -mainoskilpailussa vuonna 2015 paras digitaalinen sisältömarkkinointi sekä paras sosiaalisen median kampanja -kategorioissa, joista jälkimmäisessä palkittiin kunniainnalla (Grand One 2015; SEK & GREY 2015). Tämän lisäksi Match Made in HEL palkittiin Vuoden huiput -mainoskilpailussa Integroitu markkinointiviestintä -sarjassa hopea huipulla sekä kultahuipulla Digitaalisen markkinoinnin -sarjassa.

Koko konsepti on katsottavissa Match Made in HEL:in YouTube-kanavalta tai kampanjasivulta (linkit lähdeluottelossa).



## 5 SUUNTAVIIVOJA SUUNNITTELIJALLE

### 5.1 Sisältökylläinen tulevaisuus

Tämän kappaleen tarkoitus on tarjota mainonnan suunnittelijalle suuntaviivoja tulevaisuuden sisältöjen suunnitteluun yleisellä tasolla.

Sisältömarkkinointi on tällä hetkellä todellinen megatrendi ja sellaisena sen uskotaan myös jatkuvan lähitulevaisuudessa (Kurio 2015, 7). Se, mihin suuntaan markkinointi ja mainonta pidemmällä aikavälillä kehittyy, on hyvin vaikea kysymys vastattavaksi. Se on kuitenkin varmaa, että mainonnan huomioarvojen on todettu laskeneen jyrkästi. Tämän vuoksi brändit pyrkivät mairittelemaan kuluttajia sisällöllä. Syntyykö tästä myöhemmin vastailmiö, joka johtaa perinteisen mainonnan uskottavuuden nousemiseen, on myös kutkuttava kysymys pohdittavaksi. Itse uskon, että tulevaisuuden markkinointiin (oli kyseessä sisältömarkkinointi tai perinteinen mainonta) tulee vaikuttamaan teknologian kehitys ja siitä johtuva kuluttajien käyttäytymisen muutos: internet, sosiaalinen media, mobiili jne., nämä jokainen ovat vuorollaan muokanneet kuluttajien käyttäytymistä, johon lopulta myös markkinoijat ovat joutuneet reagoimaan (Mainostajienliitto 2009 13, 19 & 21; Merisavo ym. 2006, 25–26).

### 5.2 Pirstaloituminen jatkuu

Tulevaisuudessa kohderyhmien on ennustettu pienenevän ja pirstoutuvan eri medioihin vielä nykyistä enemmän (Kurio 2015, 3; DNA 2015). Tämä luo markkinoijalle haasteita, mutta toisaalta myös mahdollisuuksia tavoittaa haluamansa kohderyhmä entistä tehokkaammin (Mathieson 2010, 15).

”Suurin haaste on kohdentamisen vaikeus. Kohderyhmät pirstaloituvat entisestään ja niiden määrittäminen perinteisin keinoin on lähes mahdotonta.”  
(Janne Saarikko, Kurio 2015, 10.)

“Yhä useampi ihminen kuluttaa yhä enemmän some-aikaa kanavissa, joista ei voi ostaa mediatilaa. Viitataan luonnollisesti WhatsAppiin, Kikiin ja Snapchattiin. Tämä on upea haaste, koska nyt mainostajan katse menee väkisin sisältöihin ja kerrontaan. Rahalla ei voi enää ostaa edes hetkeksi tykkäystä itselleen.” (Jani Halme, Kurio 2015, 11.)

On vain ajan kysymys, koska myös mainostajat seuraavat perässä näihin kanaviin (AdAge 2015a; MTV 2015, 25). Jo nyt on nähtävissä ihmisten hakeutuminen rajattujen sisältöjen ”luokse” mm. yksityisyyden kaipuun vuoksi (MTV 2015, 23).

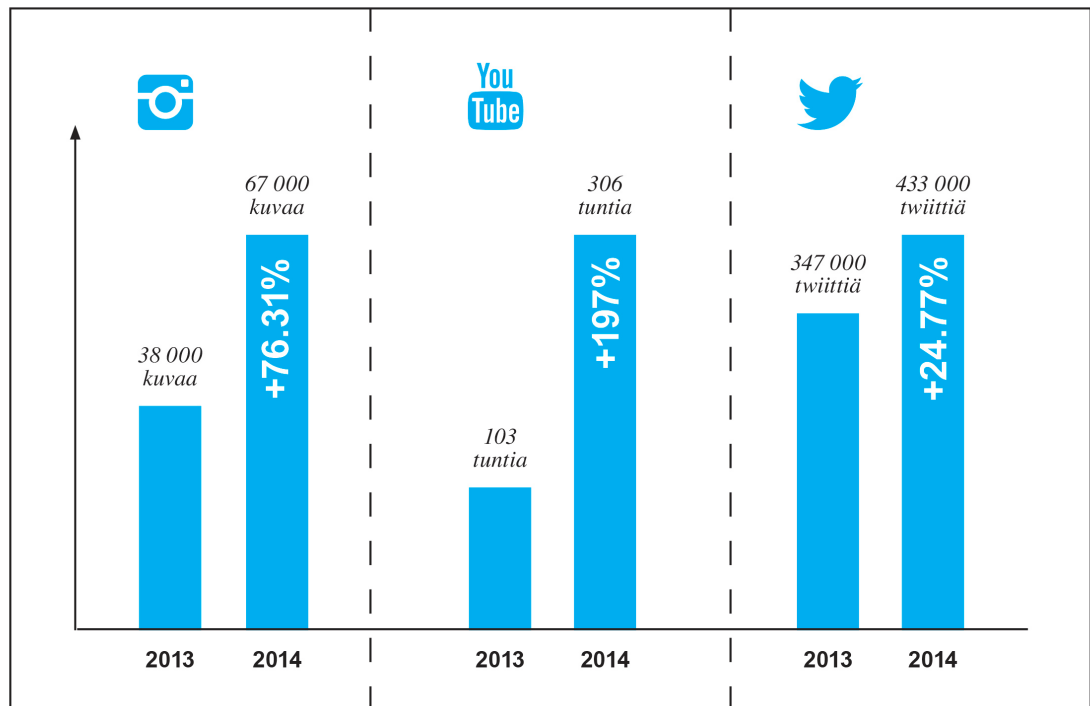
“Rajatut some-yhteisöt [on keskeisin trendi 2015]. Yhteisöllisyys voimistuu tietyn aihepiirin ympärillä pyörivissä yhteisöissä. Kiinnostus ympäristöön ”jossa on kaikki” laantuu, koska sosiaalinen konteksti on heikompi.” (Janne Saarikko, Kurio 2015, 11.)

On hyvin mahdollista, että kuluttajat kyllästyvät jossain vaiheessa saamaan vain tietynlaista ”valmiiksi pureksittua” sisältöä. Uskon, että brändien pitää jatkuvasti pystyä uudistumaan ja muokkaamaan tarjontaansa kuluttajien tarpeiden mukaan.

### 5.3 Määrällä ei rajaa, laadussa parannettavaa

On enemmän kuin todennäköistä, että erilaisten sisältöjen määrä jatkaa yhä kasvuaan tulevaisuudessa lisääntyvien käyttäjämäärien, päätteiden ja uusien sosiaalisen alustojen tullessa käyttöön. Myös yhä useammat brändit alkavat tuottaa sisältöään itse (Adweek 2015b).

Kuva 16. kertoo sisällön määrän kasvun Instagrammissa, YouTubessa sekä Twitterissä per minuutti (2013 vs. 2014).



Kuva 16. Uuden sisällön määrä Instagrammissa, YouTubessa ja Twitterissa **per minuutti**. (Mukaillen Social Media Today 2015.)

Lisääntyvän sisällön määrän vuoksi pitää muistaa, että sisällön pitää olla relevanttia ja laadukasta, jotta se voi nousta informaatiotulvasta esiin ja tavoittaa halutun kohderyhmän (Lähde & Ullakko 2015). Monet brändit pyrkivätkin jo nyt tuottamaan niin laadukasta sisältöä, että kuluttajat haluavat seurata sitä siitä huolimatta, että se on brändin tuottamaa (Adweek 2014).

“Hyvä sisältö [on merkittävin kehityssuunta 2015]. Kun käyttäjät hajaantuvat yhä enemmän eri some-palveluihin, sisältömarkkinointi tehoaa juuri niin hyvin kuin miten hyvää se sisältö on. Se on myös ainoa tapa tavoittaa esimerkiksi WhatsAppin käyttäjät.” (Harto Pönkä, Kurio 2015, 7.)

“Todellisten läpimurtojen saavuttamiseksi sisältöjen tason täytyy kuitenkin nousta. Brändi ei voi puhutella asiakastaan kovin syvästi ilmaisellakaan tekstillä, kuvalla tai videolla ellei se ole aidosti yhtä hyvä kuin sellainen teksti, kuva tai video, josta asiakas olisi valmis maksamaan.” (Antti Isokangas, Kurio 2015, 7.)

Jos sisällön tuotannon taso on heikompaa kuin viitekehyksen, jossa sitä esitetään on hyvin epätodennäköistä, että se toimii halutulla tavalla (Enala 2015).

On myös hyvin mahdollista, että heikkotasoinen sisältö, yhdessä sisällön ylitarjonnan kanssa, aiheuttaa brändätyn sisällön uskottavuuden laskun. Tämä taas voi pidemmällä aikavälillä aiheuttaa vastailmiön, jossa perinteisemmän mainonnan arvo jälleen nousee. (Enala 2015.)

#### 5.4 Kanavat ja keinot kehittyvät

Oikeanlaisen sisällön lisäksi markkinoijan pitää pystyä tarjoamaan sisältö kuluttajalle oikeaa kanavaa pitkin tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Tulevaisuudessa markkinoijien pitää pystyä tuottamaan sopivaa sisältöä yhä nopeammin – lähes reaaliaikaisesti. Jo nyt monet TV-ohjelmat ”jatkuvat” Twitterin kautta kuluttajan päätelaitteeseen reaaliajassa, jolloin ohjelmasta tulee kaksisuuntainen dialogi (MTV 2015, 13).

”Hyvä sisältö ei pelkästään riitä, vaan se pitää saattaa mahdollisimman tehokkaasti sinne, missä ihmiset / kohderyhmät ovat. Sisältöjä pitää osata markkinoida some-kanavissa ja viestit tulee osata datan avulla kohdentaa entistä täsmällisemmin. Se markkinoija voittaa, joka tuntee ihmiset (data!) ja saa oikean sisällön oikeille yleisöille.” (Mari Rasimus, Kurio 2015, 13.)

”Edelleen suurin haaste on oikea resursointi. Hyvän sisällön jatkuva tuotanto ja julkaisu ei enää riitä. Brändit tarvitsevat jatkuvan analytiikan, älykkään mediabudjetin ja relevantin, lähes reaaliaikaisen kyvyn tuottaa fiksua sisältöä nopeasti. Tarvittaisiin bränditoimitus, mutta organisaatio ei taivu näin nopeasti. Mitä tehdä?” (Juho Jokinen, Kurio 2015, 14.)

Tulevaisuudessa sisällön tason nousun, kohdentamisen parantumisen ja reaaliaikaisemman tuotannon lisäksi nähdään varmasti myös yhä monipuolisempia tapoja tuottaa ja jakaa sisältöä (Adweek 2015a).

”Toivon, että tulevaisuudessa nähdään uudenlaisia tapoja hyödyntää brändättyä sisältöä. Uskon, että toiminnasta tulee läpinäkyvämpää että myös luovempaa. Eli toisinaan brändätty sisältö on erittäin vahvasti läsnä sisällössä, jopa vahvastikin, jolloin kuluttaja ymmärtää sen mainonnaksi. Toisessa ääripäässä ovat luovemat ratkaisut, jolloin kuluttaja ei tiedä/ymmärrä, että hänelle markkinoidaan jotakin asiaa.” (Nieminen 2015)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Brändätty sisältö oikein käytettynä on brändille todella tehokas tapa tavoittaa kuluttajat, markkinoida tarinoilla ja saavuttaa selviä tuloksia. Brändätyn sisällön tekeminen vaatii kuitenkin markkinoijalta aivan uudenlaista lähestymistä markkinointia suunniteltaessa. Toimiva sisältölähtöinen markkinointi luodaan markkinoijan tarpeiden sijaan kuluttajan lähtökohdista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että markkinoijan pitäisi unohtaa oman viestinsä kertominen.

Tapa viestiä on muuttunut niin oleellisesti, että muutos vaatii markkinoijalta täysin uudenlaista tapaa tehdä markkinointia. Markkinoijan pitäisi lähestyä markkinointia enemmänkin tiedon julkaisijan kuin mainostajan tulokulmasta. Kun näkökulma markkinointiin on oikea, on myös helpompi yhdistää kuluttajien tarpeet markkinoijan omiin tarpeisiin. Kun tarpeet ymmärretään syvällisesti, oikeanlaisen sisällön tekeminen on helpompi hallita.

Sisällön ollessa laadukkaasti tuotettua, aidosti persoonallista, relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa kuluttajat ovat halukkaita vastaanottamaan sisältöä siitä huolimatta, että se on brändin tuottamaa. Tällöin päästään tilanteeseen, jossa voidaan perustellusti sanoa, että viihteellinen sisältö toimii brändin ja kuluttajan välillä sillanrakentajana!

## LÄHTEET

### KIRJALLISET LÄHTEET:

Anttonen, J. & Hirvi, H. 2008. Opinnäyte. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti. Lahden Ammattikorkeakoulu.

Hakala, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro.

Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.

Mathieson, R. 2010. The On-Demand Brand: 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere world. AMACOM.

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum.

Preece, N. 2014. Campaign Magazine 2014. The Unbelievable truth about content.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Savar, A. 2013. Content to Commerce: Engaging consumers across paid, owned, and earned media. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team – 4th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### SÄHKÖISET LÄHTEET:

AdAge 2014. How Coca-Cola's 'American Idol' Deal Transformed TV Advertising. Viitattu 31.3.2015. [adage.com/article/media/coke-s-american-idol-deal-transformed-tv-advertising/296309](http://adage.com/article/media/coke-s-american-idol-deal-transformed-tv-advertising/296309)

AdAge 2015a. Snapchat-Commissioned Survey Shows People Like Snapchat Ads. Viitattu 31.3.2015. [adage.com/article/digital/snapchat-commissioned-survey-shows-people-snapchat-ads/296442](http://adage.com/article/digital/snapchat-commissioned-survey-shows-people-snapchat-ads/296442)

AdAge 2015b. Top Advertising Campaigns of the 21<sup>st</sup> Century: The Hire. Viitattu 28.12.2014. [adage.com/lp/top15/#bmwfirms](http://adage.com/lp/top15/#bmwfirms)

AdAge 2015c. Top Advertising Campaigns of the 21<sup>st</sup> Century: Red Bull Stratos. Viitattu 28.12.2014. [adage.com/lp/top15/#stratos](http://adage.com/lp/top15/#stratos)

Adweek 2015a. 10 Trends Shaping the Future of Branded Content. Viitattu 25.3.2015. [adweek.com/news/advertising-branding/10-trends-shaping-future-branded-content-163591](http://adweek.com/news/advertising-branding/10-trends-shaping-future-branded-content-163591)

Adweek 2015b. Why Branded Content Is Poised to Take Over. Viitattu 25.3.2015. [adweek.com/news/technology/why-branded-content-poised-take-over-162992](http://adweek.com/news/technology/why-branded-content-poised-take-over-162992)

Avi Savar Explains Branded Content and Branded Entertainment 2012. Viitattu 27.12.2014.  
[youtube.com/watch?v=ucn8sezL1ns](https://www.youtube.com/watch?v=ucn8sezL1ns)

BMW Blog 2009. Video Collection: BMW Films – The Hire. Viitattu 21.3.2015.  
[bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire](http://bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire)

BOBCM 2014. Interview with Avi Savar of Big Fuel. Viitattu 23.3.2015.  
[bobcm.net/2014/11/12/interview-with-avi-savar-of-big-fuel](http://bobcm.net/2014/11/12/interview-with-avi-savar-of-big-fuel)

Brandscape 2014. Mikä on brändi? Viitattu 21.3.2015. [brandscape.fi/brand\\_fi.pdf](http://brandscape.fi/brand_fi.pdf)

Brendan Gahan 2014a. The Ultimate YouTube Strategy for Brands - Hero, Hub, Hygiene. Viitattu 11.3.2015. [slideshare.net/brendangahan/hhh-slide-share-1](http://slideshare.net/brendangahan/hhh-slide-share-1)

Brendan Gahan 2014b. Hero, Hub, Hygiene – YouTube Strategy for Brands. Viitattu 11.3.2015.  
[brendangahan.com/hero-hub-hygiene](http://brendangahan.com/hero-hub-hygiene)

Cannes Lions 2014. Entry Kit: Branded Content & Entertainment. Viitattu 18.3.2015.  
[canneslions.com/resources/downloads/rules/2014/Brent.pdf](http://canneslions.com/resources/downloads/rules/2014/Brent.pdf)

Cannes Lions Learnings 2013. Cannes Digest: What is Branded Content. Viitattu 27.12.2014.  
[youtube.com/watch?v=wx5Y\\_OVjtc](https://www.youtube.com/watch?v=wx5Y_OVjtc)

Content Marketing Institute 2014. What is Content Marketing. Viitattu 16.3.2015.  
[contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing](http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing)

Contently 2013. The Story Behind the 'Furrow'. Viitattu 15.3.2015.  
[contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2](http://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2)

Digiday 2013. Time To Define Native Advertising. Viitattu 19.3.2015.  
<http://digiday.com/publishers/time-to-define-native-advertising>

Digimind 2014. Social Media Resolutions: 4 Steps to Succeed in 2014. Viitattu 29.3.2015.  
[digimind.com/blog/social-media/social-media-resolutions-4-steps-to-succeed-in-2014](http://digimind.com/blog/social-media/social-media-resolutions-4-steps-to-succeed-in-2014)

Digital Dopamine, 2015 Global Digital Marketing Report. Viitattu 13.1.2015.  
[razorfish.com/binaries/content/assets/ideas/digitaldopaminereport2015.pdf](http://razorfish.com/binaries/content/assets/ideas/digitaldopaminereport2015.pdf)

DNA 2015. DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015. Viitattu 21.3.2015.  
[dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c](http://dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c)

Finavia 2014. A Match Made in HEL: We bring top skaters from Europe and Asia to promote Helsinki Airport. Viitattu 2.4.2015. [finavia.fi/en/news-room/news/2014/a-match-made-in-hel-we-bring-top-skaters-from-europe-and-asia-to-promote-helsinki-airport](http://finavia.fi/en/news-room/news/2014/a-match-made-in-hel-we-bring-top-skaters-from-europe-and-asia-to-promote-helsinki-airport)

Finnair 2014. Strategia. Viitattu 28.3.2015. [finnairgroup.com/konserni/konserni\\_2.html](http://finnairgroup.com/konserni/konserni_2.html)

Eurobest 2014a. Branded Content & Entertainment Entry Kit. Viitattu 19.3.2015.  
[eurobest.com/resources/Downloads/category\\_entrykit/entry%20kit\\_brent.pdf](http://eurobest.com/resources/Downloads/category_entrykit/entry%20kit_brent.pdf)

Eurobest 2014b. Winners. Viitattu 3.4.2014. [eurobest.com/winners/2014/branded/](http://eurobest.com/winners/2014/branded/)

Forbes 2013. Using Branded Content In Your Content Marketing Arsenal. Viitattu 18.3.2015.  
[forbes.com/sites/marketshare/2013/03/25/using-branded-content-in-your-content-marketing-arsenal](http://forbes.com/sites/marketshare/2013/03/25/using-branded-content-in-your-content-marketing-arsenal)

The Furrow 2015. Official Website. Viitattu 20.1.2015.  
[deere.com/en\\_US/industry/agriculture/our\\_offerings/furrow/furrow.page](http://deere.com/en_US/industry/agriculture/our_offerings/furrow/furrow.page)

Gontagious 2014. WTF is Branded Content? It's complicated. Viitattu 11.1.2015.  
contagious.com/blogs/news-and-views/15693212-wtf-is-branded-content-it-s-complicated

Grand One 2015. Voittajat. Viitattu 28.3.2015. grandone.fi/voittajat

The Guardian 2012. The Insidious Power of Brand Content. Viitattu 29.11.2014.  
theguardian.com/technology/2012/jun/26/brand-content-advertising-digital-media

The Guardian 2015. YouTube's 'hero, hub, hygiene content strategy should not be confined to video. Viitattu 11.3.2015. theguardian.com/media-network/2015/jan/06/youtubes-hero-hub-hygiene-content-strategy-should-not-be-confined-to-video

Kamber 2014. Social Media Trends 2014 (Part Seven): Content Marketing Gets Buzzy. Viitattu 27.12.2014. kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-seven-content-marketing-gets-buzzy

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 13.1.2015.  
kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015

Markkinointi & Mainonta 2014a. Brändarit on vuoden 2014 markkinointiteko. Viitattu 28.3.2014.  
marmai.fi/uutiset/brandarit+on+vuoden+2014+markkinointiteko/a2288419

Markkinointi & Mainonta 2014b. Hasselhoff toi lisäpöhinää Brändäreille – toisesta kaudesta ei vielä tietoa. Viitattu 28.3.2015. marmai.fi/uutiset/hasselhoff+toi+lisapohinaa+brandareille+toisesta+kaudesta+ei+viela+tietoa/a2274533

Markkinointi & Mainonta 2015a. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Viitattu 15.2.2015.  
marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi+vs+kampanjointi/a2294125

Markkinointi & Mainonta 2015b. Sisältöstrategia ja vastausten kiehtova maailma. Viitattu 24.3.2015. marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltostrategia+ja+vastausten+kiehtova+maailma/a2289273

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto 2015. Sanasto. Viitattu 15.2.2015. mtl.fi/fi/ala/sanasto

MTV 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 31.3.2015.  
im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\_campaign=NTF\_pdf\_Some2015:eimarklupa&utm\_medium=email&utm\_source=Eloqua

MTV3 2014. Suomalaiselle TV-sarjalle merkittävä kansainvälinen palkinto. Viitattu 7.1.2014.  
mtv.fi/viihde/ohjelmat/brandarit/uutiset/artikkeli/suomalaiselle-tv-sarjalle-merkittava-kansainvalinen-palkinto/4581390

Nordic Morning 2014. Always on -markkinointi. Viitattu 24.3.2014.  
slideshare.net/nordicmorning/always-on-klikki

Red Bull Racing 2015. Official Website. Viitattu 31.3.2015. infiniti-redbullracing.com/team

Red Bull Stratos 2012. Official Website. Viitattu 20.3.2015. redbullstratos.com

Rumour Has It 2010. Branded Video Content all the way. Viitattu 28.12.2014.  
vinceon.wordpress.com/2010/01/27/branded-video-content-all-the-way

Social Media Today 2015. How the World Uses Internet in 60 Seconds. Viitattu 5.1.2015.  
socialmediatoday.com/content/how-world-uses-internet-60-seconds-infographic

Social Media Today 2014. What Taylor Swift can teach you about content. Viitattu 28.12.2014.  
socialmediatoday.com/content/what-taylor-swift-can-teach-you-about-content



Simple Story Videos 2014. YouTube's content strategy tips will help your brand stand out. Viitattu 11.3.2015. [simplestoryvideos.com/2014/03/youtube-video-production-tips](http://simplestoryvideos.com/2014/03/youtube-video-production-tips)

SEK & GREY 2015. Sekin Grand One 2015 -ehdokkaat. Viitattu 21.3.2015 [sek.fi/asioita/?7ee9905f54ec4597da5bd350bc752e02](http://sek.fi/asioita/?7ee9905f54ec4597da5bd350bc752e02)

TBWA 2014. Suomalainen Brändärit-TV-formaatti palkittiin Grand Prix'llä Eurobest-festivaaleilla. Viitattu 20.3.2015. [news.tbwa.fi/post/104260927927/suomalainen-brandarit-tv-formaatti-palkittiin](http://news.tbwa.fi/post/104260927927/suomalainen-brandarit-tv-formaatti-palkittiin)

The Washington Post 2014. 36 Ways the Web has changed us. Viitattu 16.3.2015. [washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/03/12/36-ways-the-web-has-changed-us](http://washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/03/12/36-ways-the-web-has-changed-us)

Wikipedia 2015a. Branded Content. Viitattu 19.11.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Branded\\_content](http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_content)

Wikipedia 2013. Brändi. Viitattu 6.4.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi](http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi)

Wikipedia 2014a. Cannes Lions International Advertising Festival. Viitattu 4.4.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Cannes\\_Lions\\_International\\_Advertising\\_Festival](http://fi.wikipedia.org/wiki/Cannes_Lions_International_Advertising_Festival)

Wikipedia 2015b. Content Marketing. Viitattu 19.3.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)

Wikipedia 2015e. Eurobest European Advertising Festival. Viitattu 4.4.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Eurobest\\_European\\_Advertising\\_Festival](http://en.wikipedia.org/wiki/Eurobest_European_Advertising_Festival)

Wikipedia 2015d. Guiding Light. Viitattu 15.3.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Guiding\\_Light](http://en.wikipedia.org/wiki/Guiding_Light)

Wikipedia 2014b. The Hire. Viitattu 19.11.2014. [en.wikipedia.org/wiki/The\\_Hire](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire)

Wikipedia 2015d. Kik Messenger. Viitattu 20.1.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Kik\\_Messenger](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kik_Messenger)

Wikipedia 2015e. Red Bull Racing. Viitattu 2.2.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull\\_Racing](http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Racing)

Wikipedia 2014c. Red Bull Stratos. Viitattu 20.1.2015. [en.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull\\_Stratos](http://en.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos)

Wikipedia 2015f. Snapchat. Viitattu 20.1.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Snapchat](http://fi.wikipedia.org/wiki/Snapchat)

Wikipedia 2015g. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Viitattu 20.1.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Tiedotus-\\_ja\\_suhdetoiminta](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedotus-_ja_suhdetoiminta)

Wikipedia 2015h. Viraalimarkkinointi. Viitattu 4.4.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi](http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi)

Wikipedia 2015i. WhatsApp. Viitattu 20.1.2015. [fi.wikipedia.org/wiki/WhatsApp](http://fi.wikipedia.org/wiki/WhatsApp)

YouTube Official Blog 2012. Mission Complete Red Bull Stratos lands. Viitattu 20.11.2014. [youtube-global.blogspot.ca/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html](http://youtube-global.blogspot.ca/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html)

#### HAASTATTELUT:

Arhio T. Creative Director, TBWA\Helsinki. Suullinen haastattelu. 12.2.2015, Helsinki.

Enala J. Senior Advisor, Zeeland&Family. Suullinen haastattelu. 10.2.2015, Turku.

Lähde S. Senior Creative, SEK & GREY. Suullinen haastattelu. 3.3.2015, Helsinki.

Nieminen M. Strategi, Dynamo&Son. Sähköpostihaastattelu. 18.1.2015, Turku.

Raunio J-M. Vice President, TBWA\Helsinki. Suullinen haastattelu. 12.2.2015, Helsinki.

Ullakko J. Luova johtaja, SEK & GREY. Suullinen haastattelu. 3.3.2015, Helsinki.

#### CASE-ESIMERKIT

Brändärit, 2014. Case-sivu: <http://foryoureyeson.ly/2015/braendaerit>

Brändärit, 2014. Case-video: [youtube.com/watch?v=fJ\\_FZAw75vc](https://www.youtube.com/watch?v=fJ_FZAw75vc)

Brändärit, 2014. Mainostoimiston www-sivut: [mainostoimistohuutomerkki.fi](http://mainostoimistohuutomerkki.fi)

Match Made in HEL, 2014. Kampanja-sivu: [matchmadeinhel.com](http://matchmadeinhel.com)

Match Made in HEL, 2014. YouTube-kanava: [youtube.com/channel/UCLKOq441C2cTPpNdv68mHMw](https://www.youtube.com/channel/UCLKOq441C2cTPpNdv68mHMw)

Match Made in HEL, 2014. Case-sivu: <http://87.236.170.196/grandone15>

#### MUUT OPINNÄYTETYÖSSÄ MAINITUT SISÄLLÖT:

The Furrow, 1895 (->). Virallinen sivu: [deere.com/en\\_US/industry/agriculture/our\\_offerings/furrow/furrow.page](http://deere.com/en_US/industry/agriculture/our_offerings/furrow/furrow.page)

The Hire, 2001. YouTube-kanava: [youtube.com/playlist?list=PL3DA7B56CE3DF1159](https://www.youtube.com/playlist?list=PL3DA7B56CE3DF1159)

Nokia EVERYDAY, 2013. Lyhytelokuva: <https://vimeo.com/61513164>

Red Bull Stratos, 2012. Virallinen sivu: [redbullstratos.com](http://redbullstratos.com)

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastattelukysymykset vaihtelivat riippuen siitä, missä vaiheessa opinnäytetyötä haastattelu tehtiin ja ketä haastattelin. Kysymykset ovat siis vain suuntaa-antavia.

### YLEISET KYSYMYKSET

- Miten määrittelet brändätyn sisällön? Mikä on sen olemus?
- Miten tarve brändätylle sisällölle syntyi? Miksi media on pirstaloitunut? Miten sosiaalinen media on vaikuttanut brändätyyn sisältöön?
- Miten brändätty sisältö toimii? Onko brändätty sisältö parempaa kuin perinteinen markkinointi? Tavoitetaanko sillä kuluttajat paremmin?
- Muuttuivatko ensin asiakkaat vai brändit? Sopiiko brändätty sisältö kaikenlaisille brändeille?
- Minkälaista on hyvä sisältö? Miten hyvä sisältö tukee brändiä? Tuoko se jotain todellista lisäarvoa brändille?
- Mikä erottaa brändätyn sisällön sponsoroinnista ja tuotesijoittelusta?
- Miten brändätty sisältö kehittyy tulevaisuudessa? Onko brändätty sisältö vain ilmiö vai jotain pysyvämpää?
- Mistä suunnittelijan kannattaisi aloittaa suunnittelu, kun tehdään brändättyä sisältöä? Mitä ottaa huomioon? Miksi valita juuri brändätty sisältö?

### CASE-KYSYMYKSET

- Mikä Brändärit on? Miksi se tehtiin? Miten idea syntyi?
- Miksi Brändärit sijoittuu juuri mainostoimistoon? Missä vaiheessa brändit tulivat mukaan tuotantoon? Miten konsepti myytiin brändeille?
- Mikä on tuotannon aikajana? Entä työnjako? Mitä seuraavaksi?
- Mistä Match Made in HEL:ssä on kysymys? Kenelle suunnattu? Miksi se tehtiin juuri tässä muodossa?
- Onko tämä kampanja? Oliko sisältöstrategiaa? Mikä teki tästä kuluttajan ajan arvoista?
- Miksi käytitte juuri brändättyä sisältöä? Miten brändi esiintyy patkässä? Mitä brändistä kerrottiin?
- Mikä oli SEK & GREY:n rooli tuotannossa? Miten pitkä tuotanto tämä oli? Mistä lähdettiin liikkeelle?
- Eikö hyvä sisältö leviä ilman ostettua mediaa? Pitääkö tulevaisuudessa ostaa aina mediaa?